

# Marketingové komunikace Městského úřadu Kroměříž

Jan Vondrášek

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Jan Vondrášek  
Osobní číslo: K21379  
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Marketingové komunikace Městského úřadu Kroměříž

## Zásady pro vypracování

- V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti marketingových komunikací a marketingové komunikace měst a obcí.
- Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvantitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
- Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
- Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění. Navrhněte vhodná řešení vedoucí ke zlepšení komunikace úřadu.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. Praxe manažera*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 8072268112.  
FORETOVÁ, Věra; FORET, Miroslav. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001, 178 s. ISBN 802470207X.  
JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999, 178 s. ISBN 8071697508.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace. Expert*. Praha: Grada, 2010. ISBN 9788024736228.  
SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016, 180 s. ISBN: 9788806847795.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer*. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024750378.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



---

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. -  
děkan

---

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....

Jméno a příjmení studenta: .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingové komunikace Městského úřadu Kroměříž. Cílem práce je za využití primárního výzkumného šetření zjistit, kde obyvatelé i návštěvníci města vyhledávají informace o Kroměříži. Práce se zaměřuje také na to, jaký obsah lidé na těchto nástrojích komunikačního mixu upřednostňují a jaký obsah případně postrádají. Pro zodpovězení výzkumných otázek byl zvolen kvantitativní dotazníkový výzkum. Výstupem práce jsou návrhy a konkrétní doporučení, která by měla vést ke zlepšení komunikace městského úřadu s občany i návštěvníky Kroměříže.

Klíčová slova: komunikace, městský marketing, marketingová komunikace, public relations, sociální sítě, média

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis focuses on the marketing communications of the Kroměříž Municipal Office. The aim of the thesis is to use primary research to determine where residents and visitors of the city seek information about Kroměříž. The thesis also focuses on the type of content people prefer on these communication channels and what content they may be missing. A quantitative questionnaire survey was chosen to answer the research questions. The output of the thesis consists of proposals and specific recommendations aimed at improving communication between the municipal office and the citizens and visitors of Kroměříž.

Keywords: communication, urban marketing, communication in marketing, public relations, social networks, media

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucí mé bakalářské práce, paní Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., za podporu, trpělivost, připomínky a cenné rady, které mi velmi pomohly k úspěšnému dokončení této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 SAMOSPRÁVA A JEJÍ ÚKOLY</b> .....	<b>11</b>
1.1    ORGÁNY OBCE A JEJÍ SPRÁVA .....	11
1.2    MÍSTNÍ SPRÁVA JAKO POSKYTOVATEL SLUŽEB.....	12
1.3    MARKETING A VEŘEJNÁ SPRÁVA .....	12
<b>2 MARKETING VEŘEJNÝCH SLUŽEB</b> .....	<b>14</b>
2.1    MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH .....	14
2.2    MARKETINGOVÝ MIX OBCE .....	15
2.2.1    Produkt ve veřejné správě .....	16
2.2.2    Cena ve veřejné správě.....	16
2.2.3    Distribuce ve veřejné správě .....	17
2.2.4    Propagace ve veřejné správě .....	18
2.2.5    Lidé ve veřejné správě .....	19
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX MĚST A OBCÍ</b> .....	<b>22</b>
3.1    PUBLIC RELATIONS .....	22
3.2    REKLAMA.....	23
3.3    OSOBNÍ PRODEJ, PODPORA PRODEJE, DIRECT MARKETING .....	24
<b>4 VYBRANÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU MĚST A OBCÍ</b> .....	<b>26</b>
4.1    TISKOVINY A TIŠTĚNÁ MÉDIA .....	26
4.2    OUTDOOR A INDOOR REKLAMA .....	27
4.3    INTERNET A SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	27
4.3.1    Webová prezentace .....	27
4.3.2    Sociální síť .....	28
4.3.3    Sociální síť a samospráva .....	30
<b>5 CÍL A METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>33</b>
5.1    BRIEF .....	33
5.1.1    Cíl výzkumu .....	33
5.1.2    Výzkumné otázky, které je potřeba vyřešit.....	33
5.2    DEBRIEF .....	33
5.2.1    Nástroj šetření/kritéria, ukazatele analýzy .....	34
5.3    DOTAZNÍK.....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>6 KOMUNIKACE MĚSTSKÉHO ÚŘADU KROMĚŘÍŽ</b> .....	<b>37</b>
6.1    KOMUNIKACE S MÉDII .....	37
6.2    KOMUNIKACE S OBČANY A NÁVŠTĚVNÍKY MĚSTA.....	38

6.2.1	Kroměřížský zpravodaj .....	38
6.2.2	Internetové stránky .....	39
6.2.3	Sociální sítě .....	40
6.2.4	Ostatní nástroje.....	44
<b>7</b>	<b>VÝZKUM.....</b>	<b>47</b>
7.1	CÍLE VÝZKUMU .....	47
7.2	VÝSLEDEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	47
7.3	SHRnutí VÝSLEDKŮ .....	53
7.4	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	53
7.4.1	VO1 .....	53
7.4.2	VO2 .....	54
<b>8</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>55</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>62</b>



## ÚVOD

Marketing měst a obcí začal do naší země opatrně pronikat po pádu komunistického režimu. Postupem času nabývá většího a většího významu. Lidská potřeba komunikovat je s prudkým rozvojem informačních technologií stále naléhavější. A nevyhýbá se ani veřejnému sektoru, který se ještě před několika málo desítkami let intenzivní komunikaci s občanem mnohdy urputně bránil.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingové komunikace jedné podobné instituce, a sice na marketingové komunikace Městského úřadu Kroměříž. Je příkladem jednotky samosprávy, která potřebu intenzivnější a sofistikovanější komunikace léta nevnímala. Spokojila se s běžným kontaktem mezi občanem a úředníkem, případně mezi občanem a voleným politikem. Porevoluční konzervativní politická vedení Kroměříže v organizované a řízené komunikaci velký přínos dlouho neviděla. Kroměříž tak snad jako jedno z posledních bývalých okresních měst v širokém okolí neměla tiskového mluvčího. Situace se změnila až v roce 2005. S rozvojem elektronických médií je však nezbytné nadále personální, hmotné i organizační zázemí pro komunikaci úřadu rozvíjet.

Základní myšlenkou při tom musí být snaha uspokojit potřeby klienta, kterým je občan města, turista, ale také obchodní partner a další subjekty z privátního či neziskového sektoru. Cílem této bakalářské práce je za využití primárního výzkumného šetření zjistit, kde obyvatelé i návštěvníci města vyhledávají informace o Kroměříži. Práce se zaměřuje také na to, jaký obsah lidé na těchto nástrojích komunikačního mixu preferují a jaký obsah jim zde případně schází.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části se dotýká samosprávy jako poskytovatele služeb, marketingu měst a obcí i komunikačního mixu používaného městem či obcí. Teoretická část obsahuje i metodiku práce, ve které byly stanoveny výzkumné otázky a načasování i kritéria samotného výzkumu. Pro zodpovězení výzkumných otázek byl jako vhodný zvolen kvantitativní dotazníkový výzkum. Praktická část se zaměřuje na komunikaci Městského úřadu Kroměříž, včetně vyhodnocení dotazníkového šetření. Výstupem práce pak jsou návrhy a konkrétní doporučení, která by měla vést ke zlepšení komunikace městského úřadu s občany i návštěvníky Kroměříže.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SAMOSPRÁVA A JEJÍ ÚKOLY

Podle zákona o obcích je obec základním územním samosprávným společenstvím občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce. Obec je veřejnoprávní korporací, která má vlastní majetek. Obec vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývajících. Mezi úkoly obce patří také péče o všestranný rozvoj jejího území a o potřeby jejích občanů. Při plnění svých úkolů obec chrání také veřejný zájem. Obec, která má alespoň 3 000 obyvatel, je městem, pokud tak na návrh obce stanoví předseda Poslanecké sněmovny po vyjádření vlády. (Česko, ©2000).

### 1.1 Orgány obce a její správa

Obec je podle zákona samostatně spravována zastupitelstvem. Dalšími orgány obce jsou rada obce, starosta, obecní úřad a zvláštní orgány obce. Město je samostatně spravováno zastupitelstvem města; dalšími orgány města jsou rada města, starosta, městský úřad a zvláštní orgány města. (Česko, ©2000). Orgánem obce či města je též komise, jestliže jí byl svěřen výkon přenesené působnosti. Obec spravuje své záležitosti samostatně, tedy v samostatné působnosti. Nadřízené orgány státu a kraje mohou do samostatné působnosti zasahovat, jen vyžaduje-li to ochrana zákona, a jen způsobem, který zákon stanoví. Rozsah samostatné působnosti může být omezen jen zákonem (Česko, ©2000). Do samostatné působnosti patří podle zákona o obcích záležitosti, které jsou v zájmu obce a občanů obce, pokud nejsou zákonem svěřeny krajům nebo pokud nejde o přenesenou působnost orgánů obce nebo o působnost, která je zvláštním zákonem svěřena správním úřadům jako výkon státní správy, a dále záležitosti, které do samostatné působnosti obce svěří zákon.

Obecní/městský úřad tvoří starosta, místostarosta nebo místostarostové), tajemník obecního úřadu, je-li tato funkce zřízena, a zaměstnanci obce zařazení do obecního úřadu. V čele obecního úřadu je starosta. Rada obce může zřídit pro jednotlivé úseky činnosti obecního úřadu odbory a oddělení, v nichž jsou začleněni zaměstnanci obce zařazení do obecního úřadu. Obecní úřad v oblasti samostatné působnosti plní úkoly, které mu uložilo zastupitelstvo obce nebo rada obce, pomáhá výborům zřizovaným zastupitelstvem a komisím rady v jejich činnosti, rozhoduje v případech stanovených zákonem o obcích nebo jiným zákonem a vykonává přenesenou působnost s výjimkou věcí, které patří do působnosti jiného orgánu obce. V obcích s pověřeným obecním úřadem a v obcích s rozšířenou působností se zřizuje funkce tajemníka obecního úřadu, který je zaměstnancem obce. Ostatní obce mohou zřídit funkci tajemníka obecního úřadu. Státní správu, jejíž výkon byl zákonem

svěřen orgánu obce, vykonává tento orgán jako svou přenesenou působnost. (Česko, ©2000).

## 1.2 Místní správa jako poskytovatel služeb

Obce a města poskytují občanům veřejné služby, které nejsou předmětem směny, a tudíž nelze stanovit jejich cenu na trhu. U značného množství z nich, například v oblasti kultury, bydlení nebo technických služeb, lze ale do jisté míry uplatnit prvky tržních mechanismů. Správné řízení tak může místní správu podstatně zefektivnit (Janečková a Vašítková, 1999).

Podle Vašítkové (2014) jsou služby nehmotné, neoddělitelné, proměnlivé, pomíjivé a také je nelze vlastnit. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Mnohé vlastnosti, na které se při marketingové komunikaci zboží odvolává reklama, tak zůstávají při prodeji služeb zákazníkovi skryté (Vašítková, 2014). Neoddělitelnost zákazníka a producenta služby je podle Vašítkové (2014) dána tím, že se oba při poskytování služby zpravidla musejí setkat. K vzájemnému spojení zákazníka s producentem služby (jejich interakci) přispívá marketing služeb (Vašítková, 2014, s. 17). Služby jsou také variabilní, neboť v procesu poskytování služeb jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb (Vašítková, 2014). Kvalita pracovníků, kteří službu poskytují, udává tedy její kvalitu, stejně tak, jako se od ní odvíjí dodržování standardu kvality služby. Služby také nelze uchovávat, skladovat, znovu prodávat nebo vracet. Sedadlo v letadle, místo v divadle, schopnosti marketingového poradce či znalosti jazykového lektora, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené. (Vašítková, 2014, s. 19). S tím také podle Vašítkové souvisí to, že službu nelze vlastnit tak jako například zakoupené zboží. Při poskytování služby podle ní nezískává zákazník za své peníze nebo dodržení předepsaného postupu k získání veřejné služby žádné vlastnictví.

## 1.3 Marketing a veřejná správa

Podle Hála (2008, s. 5) marketing představuje pro mnoho lidí nesrozumitelnou a někdy téměř až zbytečnou metodu, která nalezne uplatnění pouze v podnikatelské sféře. Je vnímám jako něco nadbytečného, jako postup, který má smysl jen u prosperujících společností či firem. Podle něho však marketing může zásadně ovlivnit mnoho oblastí života obce, která nabízí nejrůznější produkty. Janečková a Vašítková (1999, s. 15) uvádějí, že ve světě se marketing zmocnil oblastí měst a obcí už ve druhé polovině 70. let 20. století. V České

republiky se tak stalo až po pádu komunistického režimu, kdy města a obce začaly objevovat možnosti, jaké jim marketing a komunikace s občany přináší. Kotler (2005, s. 112) uvádí, že postkomunistické země narážely při svém rozvoji na řadu překážek, z nichž zásadní bylo financování. Ochota investovat potřebné prostředky do komunikace se zákazníky se ale ve vedení tuzemských měst a obcí postupně zvyšuje. Povědomí o nezbytnosti komunikace s klientem, kterým je občan města či obce, totiž v současnosti patří k nutné výbavě komunálního politika či vedoucího představitele městského úřadu. S tím, že v době napnutých rozpočtů samozřejmě sledují, nebo by měli sledovat, efektivitu takto vynaložených prostředků. Web agentury Medium (©2024) tvrdí, že v dnešní digitální éře, kde města soutěží o pozornost, investice a turismus, se služby městského marketingu staly nezbytnými pro budování pozitivního obrazu města a pro podporu jeho ekonomiky. Porozumění a využití těchto služeb může podle agentury znamenat rozdíl mezi pouhým přežitím a prosperitou pro místní podniky. Digital Media Team (Ollie, ©2022) jde ještě dál, když uvádí, že městský marketing je všude kolem nás, i když si to možná ani neuvědomujeme. Strategie městského marketingu mohou zahrnovat cokoli od velkoplošných billboardů na stěnách mrakodrapů až po letáky a plakáty v místní autobusové zastávce. Možnosti jsou skutečně neomezené, uvádí Digital Media Team (Ollie, ©2022). Podle Foretové a Forety (2001, s. 117) ale patří určité informace k určitému komunikačnímu nástroji a radnice tak musí vědět, koho chce konkrétní informací oslovit a v jakých konkrétních podmínkách se adresát nachází. Od toho se odvíjí volba komunikační strategie a konkrétních nástrojů komunikace.

## 2 MARKETING VEŘEJNÝCH SLUŽEB

Podle Vašítkové (2014) je marketing veřejných služeb především marketingem služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem. Mezi tržním a netržním prostředím jsou však podle ní rozdíly. Veřejný sektor totiž neumožňuje svým uživatelům výběr, případně je výběr velmi omezen. Město či obec totiž naplňují společenské potřeby. Cíle těchto organizací lze jen obtížně kvantifikovat. Braun (©2008) tvrdí, že městský marketing je koordinované využití marketingových nástrojů podporované sdílenou filozofií zaměřenou na zákazníka, a to za účelem vytváření, komunikace a dodávání nabídky, která má hodnotu pro zákazníky – občany města. Podle Harasimové (2009) je zákazník ten, kdo v soukromém sektoru platí za služby, zatímco ve veřejném prostoru zákazník určitou službu využívá. Je přitom nepodstatné, zda za tuto službu platí přímo (například poplatky za odpad či psa), nebo nepřímo formou daní. Dalším rozdílem je, že u mnoha veřejných služeb lze obtížně identifikovat jediného uživatele. Například uživatelem vzdělávacích aktivit může být podle Vašítkové (2014, s. 27) student, jeho rodiče, ale i celá společnost. Mnohé prvky marketingu služeb veřejného sektoru tak musí být upraveny podle potřeb specifických skupin uživatelů. Co se týče širě záběru marketingu obce, lze ho podle Háalka (2008) nalézt ve službách, jako jsou ubytování, doprava, zdravotnictví či zmíněné vzdělávání, v propagaci kulturních a společenských událostí v obci, jako jsou například koncerty, sportovní akce, festivaly, divadla či oslavy výročí, v propagaci obce samotné jako turistického cíle a také v propagaci vedení města či obce.

### 2.1 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix je obecně tvořen vším, čím může firma ovlivnit poptávku po své nabídce (Foret, 2003). Je tvořen v marketingové literatuře hojně popsány čtyřmi P: produktem (product), cenou (price), místem či distribucí (place) a propagací (promotion). Podle Kotlera (2005, s. 45) jsou z hlediska marketingového plánování 4P stále velmi užitečná. Vyjadřují podle něj spíše uvažování prodávajícího než kupujícího. Proto Kotler mluví o konceptu 4C, které odrážejí pohled zákazníka či spotřebitele – zákaznická hodnota (customer value), náklady zákazníka (customer cost), pohodlí zákazníka (customer convenience) a komunikace se zákazníkem (customer communication). Hovoří se i o dalších P, jako jsou balení (packaging), osobní prodej (personal selling), nadšení (passion) a tak dále (Kotler, 2005, s. 45). Někdy bývá páté P věnováno lidem (people), ať už představují zákazníky, konkurenty nebo zaměstnance firmy (Foret, 2003, s. 127). Pro oblast služeb je páté P klíčové,

neboť role člověka je zde zásadní. Jakubíková (2012, s. 280) připomíná, že většinu služeb poskytují lidé. Jsou podle ní například investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci státních a veřejných institucí, zákazníci nebo rezidenty. Firmy proto podle Jakubíkové (2012, s. 280) potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů.

## 2.2 Marketingový mix obce

Marketingový mix obce je souborem nástrojů, které vedení obce či města může využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktu konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Využívá jej také k přiblížení produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci. Slouží také k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, a o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány a které je mnohdy součástí produktu obce (Janečková a Vašítková, 1999, s. 55).

Komplexní městský marketing se neobejde zejména bez definování cílových skupin, spolupráce zúčastněných subjektů včetně partnerství subjektů veřejného a soukromého sektoru, bez aktivního využívání nástrojů marketingového mixu pro řízení a rozvoj města a bez aktivní účasti obyvatel města, například v podobě zjišťování spokojenosti občanů s komunikací obce či města (Harasimová, 2009). Zpětná vazba je stále důležitější. Harasimová (2009) uvádí jednosměrnou komunikaci s občany jako jednu z chyb strategického řízení městského marketingu, které se zvolení zástupci a představitelé měst a obcí dopouštějí. Jako další nevhodné postupy zmiňuje nekvalitní propagační materiály vytvořené navíc pouze v českém jazyce a v nejednotném grafickém stylu, neadresnou distribuci těchto materiálů bez zpětné reakce klienta, špatnou webovou prezentaci měst s neaktuálními údaji a nekvalitní grafikou, vydávání nekvalitních a účelově zaměřených městských novin a neprofesionální práci tiskového mluvčího při jednání s médii a s veřejností.

Správné řízení marketingového mixu se jeví jako klíčové. Produktem v něm může být například základní a mateřská škola, festival, údržba komunikací či správa městských bytů. Cenou, kterou občané platí, jsou podle Hála (2008, s. 43) daně, místní poplatky či cena za pronájem městského majetku. Mezi propagační kanály města patří tiskoviny, ať už jde o městský zpravodaj nebo o noviny, webové stránky, sociální sítě, rozhlas, televize atd. Místem, kde jsou služby dostupné spotřebiteli, je úřad, školy, sociální služby či komunikace na území města.

Mezi základní principy, které by měl městský marketing dodržovat, patří podle Harasimové (2009, s. 23) jednoznačná orientace na klienta – občana – zákazníka, na investory a

podnikatele, na turisty a návštěvníky města. Silný lidský element podle Hálek (2008, s. 44) obsahuje i samotné poskytování služby. Lidé, kteří ho mají na starost, jsou ve skutečnosti součástí služby. I kvůli tomu je obtížné zaručit stálou kvalitu služby. Lidský výkon totiž kolísá (Hálek, 2008, s. 44).

### 2.2.1 Produkt ve veřejné správě

Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další (Foret, 2003, s. 129). Janečková a Vašítková (1999, s. 60) produktem města nebo obce vnímají vše, co město či obec nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb. V širším pojetí za produkt obce/města považují samotnou obec/město, které jsou tvořené materiálním prostředím a všemi subjekty na území obce působícími. Některé subjekty jsou tak podle Janečkové a Vašítkové zároveň součástí produktu i jeho spotřebitelem. V užším smyslu pak zmíněná autorky produkt definují jako část potřeb, které soukromý sektor není schopen uspokojit sám a kterou tak dodává obecní/městský úřad. Harasimová (2009, s. 64) uvádí, že produkt obce musí vycházet z celkové strategie obce a její vize. Popisuje také společné rysy produktu obce a produktu firmy. Podle Harasimové (2009, s. 65) lze zákazníka obce i firmy poznat a produkt mu za určitých okolností dodávat/prodávat. Oba produkty lze také podle ní nabízet a propagovat na různých trzích. Jako třetí společný rys uvádí, že zákazníci obce i firmy si mohou svobodně zvolit, zda nabídku produktu přijmou.

### 2.2.2 Cena ve veřejné správě

Foret (2003, s. 143) cenou míní množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který firmě vytváří příjmy. Všechny ostatní složky naopak pro firmu znamenají výdaje (Vašítková, 2014, s. 94). Cena je nástrojem marketingové komunikace se zákazníkem, jedním z rozhodujících nástrojů, který významně ovlivňuje úspěch firmy. Zjednodušeně řečeno, cílem firmy je nastavit konsensus tak, aby cena odpovídala vynaloženým nákladům a přiměřenému zisku, a aby zákazník zároveň byl stále ochoten a motivován produkt za takto stanovenou cenu koupit. Ve veřejné sféře je role ceny jiná, méně významná. Janečková a Vašítková (1999, s. 76) upozorňují na to, že mnohé služby poskytované obcí nebo městem jsou pro občany bezplatné, respektive jsou placené



z daní či jiných veřejných zdrojů. Obec či město dále poskytují služby, které sice mají určenou cenu, ale tato cena je regulovaná státem. Příkladem může být poplatek za svoz a likvidaci odpadu, jehož maximální možnou výši stanovuje stát. Existují i produkty, jejichž cenu obec stanovuje sama. Rozhodnutí o tom, zda cena má pokrýt náklady nebo dokonce přinést do obecní pokladny zisk, nebo zda je cílem prospěch například v oblastech sociální či politické, je výsledkem politického konsensu (Janečková a Vašítková, 1999, s. 77). Harasimová (2009, s. 73) mluví v této souvislosti o společenských nákladech. Jako příklad uvádí přílišné zvýšení ceny jízdného v městské hromadné dopravě, které může odradit určitou část cestujících od využívání MHD. Společenským nákladem pak bude podle Harasimové zhoršené životní prostředí ve městě. Harasimová (2009, s. 73) také poukazuje na to, že v případě veřejných služeb nelze stanovit tržní cenu. Ta se podle ní rovná nákladům.

### 2.2.3 Distribuce ve veřejné správě

Podle Foreta (2003, s. 153) patří rozhodnutí o tom, jakými cestami se náš produkt dostane na trh, v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější. Ovlivňuje podle něho použití dalších marketingových nástrojů. Co se distribuce služby týče, podle Vašítkové (2014, s. 97) je ve všech případech součástí distribuce služby osobní kontakt. Tato skutečnost omezuje geografický rozsah prodeje služeb. Čím dále bydlí uživatel od zařízení poskytujícího vybranou službu, tím méně ji užívá (Harasimová, 2009, s. 76). Obec může produkt/službu poskytovat sama – přímým distribučním kanálem, nebo to může svěřit jiné organizaci, například příspěvkové organizaci obcí zřizované – tedy nepřímým distribučním kanálem (Janečková a Vašítková, 1999). V případě výkonu přenesené působnosti státní správy je obecní/městský úřad podle Janečkové a Vašítkové v podstatě určitým typem distribučního kanálu, jehož prostřednictvím vykonává stát svou moc, případně slouží občanům daného území. Výhodou přímého distribučního kanálu je bezprostřední zpětná vazba od občanů, například při poskytnutí nějaké dotace. Příkladem nepřímého distribučního kanálu může být třeba údržba městské zeleně zajišťovaná externím subjektem nebo péče o bytový fond města, které si na jeho údržbu najímá řemeslníky či firmu (Janečková a Vašítková, 1999). Podle Harasimové (2009, s. 76) se obec/město při volbě efektivního distribučního kanálu rozhoduje podle následujících kritérií:

- výše nákladů
- pohodlí pro spotřebitele, uživatele, klienty a příjemce
- spolehlivost

- časová a prostorová dostupnost
- kvalita

#### 2.2.4 Propagace ve veřejné správě

Podle Vašítkové (2014, s. 126) umožňuje využití vhodných komunikačních nástrojů organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejích cílů. Podle ní neexistuje jeden komunikační nástroj nebo přístup, který je nejlepším řešením pro všechny organizace a situace, proto musí marketingoví pracovníci kombinovat různé nástroje a pečlivě koordinovat strategie jejich využití, aby o své organizaci a jejích produktech či službách vypovídali jasně, důsledně a přesvědčivě. Foret (2003, s. 165) připomíná, že základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. Podle něho by marketingová komunikace měla být něčím víc než jen využitím některého z nástrojů, jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej či direct marketing. Percy (2014, s. 3) hovoří o vhodnosti použití integrované marketingové komunikace. Definuje ji jako plánování a realizaci všech typů reklamních a propagačních sdělení vybraných pro značku, službu nebo firmu, aby vytvořily společný soubor komunikace stanoveného cíle nebo aby jednotně podpořily danou značku. Klíčem k fungující integrované marketingové komunikaci je podle Percyho plánování s cílem prezentovat konzistentní sdělení. Dalším faktorem, který hraje velkou roli, je rychlý rozvoj informačních technologií. Umožňují podle Clowa a Baacka okamžitou komunikaci mezi obchodními řediteli, zaměstnanci, členy distribuční sítě a zákazníky po celém světě. Vytváří tak podle nich příležitosti i hrozby pro marketingovou komunikaci. Spotřebitelé totiž mají přístup k řadě informací o firmách, produktech a značkách. Mohou navzájem bezprostředně komunikovat, posílat jak příznivé, tak nepříznivé hodnocení a informace. Zprávy se okamžitě šíří po sociálních sítích a přes mobilní telefony. Marketéři tedy přizpůsobují metody komunikace a prodeje produktů tak, aby byly účinné v tomto novém období komunikace. Také sledují, co spotřebitelé píšou na různých blozích a online fórech (Clow a Baack, 2012, s. 27). Všechny výše zmíněné faktory by měli při své práci zohlednit také pracovníci, kteří mají na starost komunikaci a propagaci ve veřejné správě. Podle Háalka (2008, s. 44) musí obec, pokud nabízí či představuje jakýkoliv produkt, vhodně kombinovat různé typy komunikace se subjekty, kterým je daný produkt určen. A musí ho umět propagovat, efektivně komunikovat směrem k zákazníkům – občanům.

### 2.2.5 Lidé ve veřejné správě

Lidé tvoří podle Vašítkové (2014, s. 152) velmi významnou složku v marketingovém mixu služeb. Osoby, které mají nějakou roli v procesu poskytování služby, dělí do tří skupin – na zaměstnance, zákazníky a veřejnost, kterou jsou myšleny rodiny, přátelé a známí zákazníků. Pracovníky ve službách pak Vašítková (2014, s. 153) dělí na kontaktní personál, ovlivňovatele a na pomocný personál. První skupina je v přímém kontaktu se zákazníkem, má na produkci služby zásadní vliv. Ovlivňovateli Vašítková míní management firmy, který vytváří strategii vývoje produktů, marketingové a provozní plány. A konečně do kategorie pomocný personál řadí další zaměstnance, kteří se nepřímě podílejí na produkci služeb, například pracovníky zásobování, personálního a finančního oddělení, pokojské či uklízečky. Zákazník je podle Vašítkové (2014, s. 153-154) hlavním důvodem existence firmy, která je na něm závislá – nikoliv zákazník na firmě. Od toho se odvíjí i další pravidla, která je podle Vašítkové nezbytné dodržovat. Náplní činnosti firmy je zajišťování potřeb zákazníka. V kontaktu s ním je potřeba být vždy zdvořilý, příjemný a ochotný. Firma trvale hledá cestu ke zvýšení kvality služby a usiluje o to, aby byla se zákazníkem v trvalém vztahu, což přispívá k rozšíření podílu na trhu. Foretová a Foret (2001, s. 72) upozorňují na velký význam, který by firma měla věnovat výběru a řízení zaměstnanců. Podle nich je nutné, aby pochopili, že úspěch je založen na činnosti každého z nich. Velká pozornost by měla být věnována vytváření podnikové komunikace, identity a kultury firmy (Foretová a Foret, 2001, s. 72). Místní správa může podle Janečkové a Vašítkové (1999, s. 105) ovlivňovat pouze chování zaměstnanců obecních a městských úřadů, popřípadě manažerů organizací, které jí přímo podléhají. Nepřímě však, například prostřednictvím veřejných zakázek, může podle nich ovlivnit i chování zaměstnanců soukromého sektoru. Pro management, vedení obecního či městského úřadu, je klíčový vztah s klienty, jinými slovy občany obce či města, voliči (Janečková a Vašítková, 1999). Právě i to, jak se zaměstnanci úřadu k zákazníkům/voličům při poskytování služeb chovají, se odráží na tom, jak voliči hodnotí vedení obecního či městského úřadu (Janečková a Vašítková, 1999).

Autorky stejně jako Harasimová (2009, s. 94) zmiňují takzvanou Juddovu matici, která dělí zaměstnance poskytující služby do čtyř kategorií. První jsou kontaktní, kteří jsou v častém styku s klienty a mají být připraveni a motivováni k řešení problémů. Patří sem například úředníci odboru sociálních věcí, stavebního úřadu, matriky a podobně. Druhou skupinu tvoří modifikátoři, kteří se přímo neúčastní marketingových aktivit, ale občas se zákazníky jednají. Co se úřadu týče, patří sem například pracovnice na informacích nebo sekretářky

vedoucích pracovníků. Další skupinou jsou ovlivňovatelé. Podílejí se na marketingové strategii obce. Jedná se především o starostu a místostarosty, radní, zastupitele a tajemníka městského úřadu. Obvykle se účastní těch nejdůležitějších jednání. V současnosti se však nemohou vyhýbat ani přímému kontaktu s občany, stejně jako je tomu u kategorie kontaktních zaměstnanců. Poslední skupinou Juddovy matice je izolovaný personál. Vykonává podpůrné funkce, jsou to pracovníci personálních a finančních útvarů, správy budov či informačních technologií. I tito zaměstnanci by podle Janečkové a Vašítkové (1999, s. 106) měli být obeznámeni s posláním (vizí) obce a s její strategií. K tomu přispívá interní marketing. Podle Harasimové (2009, s. 95) představuje určitý způsob řízení lidských zdrojů. Jeho nástrojem je podle ní správný výběr zaměstnanců, který klade důraz na umění komunikace s lidmi, na odborné znalosti, udržování mezilidských vztahů a schopnost týmové práce.

Zákazníka Janečková a Vašítková (1999, s. 107) vnímají nejen jako kupujícího, ale také jako spoluproducenta služby, bez kterého služba nemůže vzniknout. Zákazník vyžaduje služby spolehlivé, dostupné i úplné. Hodnotí i jejich dostupnost v čase a přístup zaměstnance, který službu poskytuje. Službu navíc mnohdy hodnotí na základě jedné převládající vlastnosti nebo na základě jedné dominantní vlastnosti. Velmi důležitou úlohou zákazníka je jeho účast na procesu komunikace. Může totiž svým doporučením, nebo naopak kritikou poskytované služby ovlivnit další subjekty, například motivovat potenciální turisty k návštěvě města, či je naopak od cesty do této destinace odradit. Spolutvůrci produktu jsou podle Harasimové (2009, s. 96) i zmínění návštěvníci, podnikatelé a samotní obyvatelé obce, kteří svým chováním, například respektováním vyhlášek, utvářejí prostředí a image obce, například image bezpečné lokality.

Specifické postavení má pak na městských úřadech tiskový mluvčí. Ačkoliv oblast komunikace v posledních letech nabývá i na městech na významu, pro řadu z nich je dosud nereálné zřízení oddělení PR (Janečková a Vašítková, 1999). Tiskový mluvčí má na některých úřadech k ruce pracovníka PR, jinde specialistu na sociální sítě nebo fotografa. Lépe jsou na tom krajské úřady či ministerstva. Úkolem tiskového mluvčího je reprezentovat úřad navenek. Měl by být přítomen na všech významných akcích města, na jednáních zastupitelstva i městské rady, na poradách vedoucích pracovníků i na dalších důležitých jednáních, z nichž zpracovává výstupy v podobě tiskové zprávy. Mezi jeho povinnosti patří komunikace s médii, zejména odpovídání na dotazy či poskytování rozhovorů, ale také s občany. Nutností na této pozici jsou dobré komunikační schopnosti, asertivní jednání i

schopnost empatie, výborné organizační schopnosti, ovládnání informačních technologií, znalost svěřeného města či obce i všeobecný přehled (Janečková a Vašítková, 1999).

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX MĚST A OBCÍ

Podle obecné teorie marketingu jsou hlavními nástroji komunikačního mixu reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direct marketing. Z pohledu měst a obcí se podle Janečkové a Vašítkové do popředí dostává public relations jakožto nástroj představující široké možnosti působení obecních úřadů na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky. Dalším významným nástrojem komunikace obce je podle nich provádění vlastní propagační činnosti měst či obcí, tedy reklamy. Uplatnění tohoto nástroje je zaměřeno především na externí zákazníky obce, přes investory či návštěvníky až k potenciálním novým obyvatelům, kteří mohou zlepšit věkovou i kvalifikační strukturu obce. Uplatnění dalších nástrojů komunikačního mixu, osobního prodeje, podpory prodeje a přímého marketingu je omezené (Janečková a Vašítková, 1999, s. 94-95).

#### 3.1 Public relations

Hlavním úkolem public relations (PR) je podle Světlíka (2016, s. 136) vytváření příznivých představ (image), kterou firma bude na veřejnosti mít. PR jsou podle něho formou komunikace, které firmě pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů. Světlík (2016, s. 136) dodává, že rizikem PR je skutečnost, že možnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení a to, kdy a jak často bude veřejnost tomuto sdělení vystavena, je omezená. Naopak za výhodu PR považuje důvěryhodnost, kdy je informace zákazníkovi poskytována nezávislými zdroji, délkou sdělení, relativně nízké náklady a často velmi vysokou návratnost investovaných prostředků. Vašítková (2014, s. 137) považuje za hlavní úkol public relations právě budování důvěryhodnosti organizace a budování pozitivních vztahů s veřejností, a to jak navenek se zákazníky, klienty, občany, dodavateli, úřady, investory či sdělovacími prostředky, tak dovnitř, tj. s pracovníky dané organizace. K dalším úkolům PR podle Vašítkové patří vytváření podnikové identity, vedení účelových kampaní a krizová komunikace, sponzoring a také lobbying. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 106) zdůrazňují potřebu pozitivní publicity jako neosobní stimulace poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku. Jejím opakem je negativní publicita, která vzniká nezávisle na vůli firmy, úřadu či jiné organizace vytvářející PR. Ve srovnání s reklamou jde v public relations o činnost dlouhodobou. Podle Foreta (2003, s. 210) mohou PR snáze ovlivnit řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Jsou tedy mnohem účinnější než běžná reklama, míní Foret (2003, s. 210) s tím, že PR tak vycházejí jako velmi

efektivní, ale také jako ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu. Prodáváním zbožím public relations jsou sympatie, dobrá vůle, porozumění a co nejširší soulad zájmů (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 107).

Co se měst a obcí týče, PR si podle Janečkové a Vašítkové (1999, s. 97) klade následující cíle:

- budování image obce
- posilování identifikace obyvatel s obcí, povzbuzování patriotismu
- poskytování přístupu k informacím o obci a jejích správních a samosprávních institucích
- vytváření podmínek pro uplatnění nápadů a připomínek občanů
- usilování o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanost občanů

Činnost PR by podle Janečkové a Vašítkové (1999, s. 97) měla být programově řízena a měla by vycházet z cílů, které si obec ve svých rozvojových programech vytyčila a které svým působením pomáhá realizovat. I na městských a obecních úřadech přitom hraje významnou roli interní PR, tedy dobrá komunikace uvnitř městských a obecních úřadů. Působením PR se utvářejí a formují názory, chování a postoje lidí vně i mimo organizaci, potvrzuje Harasimová (2009, s. 89).

### 3.2 Reklama

Světlík (2016, s. 19) zmiňuje jako hlavní cíle reklamy kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě především tvorbu silné značky, která zaujímá pevné a přední místo v mysli zákazníka, jenž k ní má pozitivní postoj, dále identifikaci a odlišení produktu/značky od podobných produktů/značek nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování preferencí a věrnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, ale i motivaci vlastních pracovníků. Reklamní zpráva by podle Světlíka (2016) měla zákazníka informovat, přesvědčit, a hlavně mezi ním a značkou vytvořit emotivní vztah. Foret (2003, s. 179) mluví o tom, že reklama by měla také udržovat produkt v povědomí zákazníků nebo by mohla být také zadávána například z prestižních důvodů, kdy se zadavateli jeví jako prestižní mít reklamu v určitém médiu. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 68) dělí reklamu na výrobovou, orientovanou na prodej určitého výrobku či služby, a na institucionální reklamu, která podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy,

organizace, osoby, místa či orgánu státní správy. Úspěch či neúspěch reklamy je dán zvládnutím tří hlavních faktorů – strategie reklamy, kreativity a profesionality zpracování (Světlík, 2016, s. 20). Vašítková (2014, s. 131) udává jako výhodu reklamy rychlé působení, absolutní kontrolu zadavatele nad obsahem reklamní zprávy (co bude zveřejněno) a nad volbou médií (kde bude reklamní zpráva zveřejněna) a zásah reklamy, kdy zadavatel může ovlivnit, koho a na jakém území reklama osloví. Mezi nevýhodami Vašítková (2014, s. 131) zmiňuje především cenu reklamy, která může být zejména pro malé firmy vysoká, dále udává jako nevýhodu neosobní charakter reklamního sdělení, jednosměrné působení reklamy od zadavatele k potenciálnímu zákazníkovi a obtížnou měřitelnost účinného využití na reklamu vynaložených prostředků. Města a obce podle Janečkové a Vašítkové (1999, s. 95-96) využívají reklamu k propagaci v tištěných materiálech a médiích, ale také na internetu. Cílem je téměř vždy zviditelnění obce, území, oblasti (Harasimová, 2009, s. 88).

### 3.3 Osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing

Světlík (2016, s. 154) definuje osobní prodej jako formu osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky, která je vedena za účelem dosažení prodeje výrobku nebo služby. Od reklamy, podpory prodeje, PR a direct marketingu se podle něho liší zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi tváří v tvář. Vyvolává také specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, tedy na obchodní zástupce, připomíná Světlík. Podle Vašítkové (2014, s. 135) vyplývá význam osobního prodeje ve službách z neoddělitelnosti služeb, to znamená z osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Podle ní osobní prodej přispívá například k posilování vztahů se zákazníkem. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 127) upozorňují na to, že osobní prodej by se měl řídit určitými etickými pravidly, kdy prodejce nesmí své zákazníky obelhávat a nutit je ke koupi, měl by vystupovat profesionálně a nevtíravě. Foret (2003, s. 207) doplňuje, že oslovený zákazník by neměl mít pocit lapené oběti, která je obchodníkovi vydaná na milost a nemilost. Naopak, podle Foreta by obchodník měl k zákazníkovi přistupovat citlivě a ohleduplně a minimálně jako k rovnocennému partnerovi, jehož názor má pro něj velkou cenu. Co se měst a obcí týče, uplatnění osobního prodeje zde podle Janečkové a Vašítkové (1999, s. 94-95) spočívá spíše v kladení důrazu na zodpovědný, profesionální přístup všech pracovníků městských a obecních úřadů, včetně pracovníků pověřených prováděním státní správy v dané lokalitě. Prvky osobního prodeje lze podle Janečkové a Vašítkové nalézt také při jednání s partnery města, dodavateli a dalšími subjekty privátního i veřejného sektoru či s potenciálními pracovníky. Hálek (2008, s. 45) uvádí, že osobní komunikace klade vysoké



nároky na všechny zaměstnance úřadů, kteří jsou v přímém kontaktu s občany. Podle něho se tyto pracovníci musí snažit u zákazníka vyvolat pozitivní dojem, musí být aktivní při řešení jeho problémů a měli by se pokusit zjistit, co u zákazníka vyvolává spokojenost.

Podobně omezené využití bude mít ve veřejném sektoru podpora prodeje. Podle Světlíka (2016, s. 129) má podpora prodeje za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. Podle Foreta (2003, s. 88) patří do podpory prodeje účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupóny, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny a další akce. Podle Vašítkové (2014, s. 136) je podpora prodeje určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Za její nevýhodu Vašítková označuje krátkodobé působení, výhodou naopak je zaměření na široký okruh zákazníků. V obci či ve městě nachází podle Janečkové a Vašítkové (1999, s. 95) uplatnění především podpora přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev, které mohou mít například formu nižšího nájemného v nebytových i bytových prostorách patřících obci, ale i vlastní investice obce do přípravy pozemků nabízených na trhu potenciálních investorů. Podle Janečkové a Vašítkové se jedná o nepřímou formu určité finanční prémie poskytnuté za „prodej“ příležitosti získat na oplátku vyšší daňový výnos a pracovní místa pro obyvatele obce.

Také direct marketing nepatří mezi stěžejní části komunikačního mixu měst a obcí. Přímý marketing přitom v posledních letech díky rozvoji informačních technologií patřil mezi dynamicky rostoucí části marketingové komunikace. Podle Světlíka (2016, s. 147) je jeho filozofií vybudování trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky – stávajícími i potenciálními. Podle Vašítkové (2014, s. 138-139) se jedná o přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím, kdy mezi výhody direct marketingu patří zejména cílená komunikace, vytvoření osobního a dlouhodobého vztahu se zákazníkem a měřitelnost jeho reakcí na zasílané nabídky. Obce a města či jejich organizace využívají přímý marketing například pro kontakt kulturních organizací se zákazníky. V posledních letech také stoupá obliba mobilních aplikací, prostřednictvím kterých obec či město může zaregistrovaným občanům zasílat zprávy z činnosti úřadu, případně také například informace varovného systému.

## 4 VYBRANÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU MĚST A OBCÍ

Volba vhodného nástroje komunikace je pro splnění cíle v podobě předání informace občanům či úspěchu reklamní kampaně klíčová. Hlavním problémem dneška je zodpovězení otázky, jak získat něčí pozornost, říká Kotler (2005, s. 60). Podle něho se účinnost různých komunikačních nástrojů časem mění. Rozhodnutí, jakou důležitost různým propagačním nástrojům přidělit, nemůžete ponechat náhodě, míní Kotler. Přiklání se k názoru, že lidé pracující v oblasti propagace by měli znát integrovanou marketingovou komunikaci. Podle Kotlera (2005, s. 60) toto učení zdůrazňuje, že značka společnosti a informace určené zákazníkům musí být důsledně sdělovány prostřednictvím všech médií. Světlík (2016, s. 172) upozorňuje na to, že forma sdělení přenášená jednotlivými komunikačními nástroji by měla být harmonizována tak, aby příjemce reklamního sdělení vnímal konsistentní množinu významů. To se podle Světlíka může dít prostřednictvím jednotného vizuálního provedení (design, barvy, logo) využívaných v jednotlivých formách komunikačního mixu (reklama, osobní prodej, podpora prodeje...) nebo propojováním samotných komunikačních nástrojů (reklama s podporou prodeje, PR atd.). K integraci musí dojít i na úrovni jednotlivých prvků marketingového mixu – produkt, cena, obal, popřípadě lidé. Integrovaná marketingová komunikace přináší vyšší efektivitu komunikačního působení, větší možnosti cílené a koordinované komunikace značky (Světlík, 2006, s. 173).

### 4.1 Tiskoviny a tištěná média

Obec či město používá stále při komunikaci hned několik druhů tiskovin a tištěných médií. Podle Světlíka (2016, s. 89) jsou tradiční tištěná média na ústupu, zájem o ně citelně klesá. Zejména mladší generace hledají informace v digitálních médiích. Města a obce přesto některé své zvyky nemění a při propagaci i komunikaci s občany stále spoléhají i na klasická média. Podle Harasimové (2009, s. 89) se jedná například o různé propagační brožury a publikace, kalendáře i informační letáky, plakáty či samolepky. Obce a města také vydávají své obecní či městské zpravodaje, ve kterých kromě tiskových zpráv uveřejňují pozvánky na akce i příspěvky politiků a občanů. Výjimkou není ani inzerce samosprávy v tištěných novinách a časopisech či jejich přílohách. Podle Světlíka (2016, s. 91) je velkou výhodou inzerce v tzv. místním médiu, které pokrývá určitou oblast, která obsahuje jak určitý trh, tak i společnost lidí sdílejících podobné zájmy a problémy. Jestliže chce zadavatel reklamy zasáhnout místně či regionálně definovaný trh, potom mu noviny nabízejí příležitost učinit tak velmi efektivně.

## 4.2 Outdoor a indoor reklama

Jak připomíná Světlík (2016, s. 107), jedná se o jednu z historicky nejstarších forem reklamy. V nynějším pojetí zahrnuje například billboardy, bigboardy, panely, poutače, štíty, cedule, LED stěny nebo CLV. Podle Světlíka (2016, s. 109) se úspěch venkovní reklamy odvíjí od silné kreativní koncepce, která umožní okamžité pochopení reklamního sdělení. Samospráva používá venkovní reklamu zejména ke své propagaci a k informování veřejnosti o městem a jeho organizacemi pořádaných kulturních, sportovních a jiných společenských akcích. Většinou k tomu využívá vlastní objekty a pozemky, čímž minimalizuje vynaložené náklady. Podobně je tomu s indoor reklamou, kterou samospráva využívá takřka výhradně v objektech, které jsou v jejím vlastnictví, kde ji umísťuje na nástěnkách, elektronických obrazovkách a tak dále.

## 4.3 Internet a sociální sítě

S rozvojem komunikačních technologií se internet poměrně záhy stal nejsilnějším reklamním médiem.

### 4.3.1 Webová prezentace

Podle Harasimové (2009, s. 88) je základem pro prezentaci v tomto médiu profesionálně vytvořená webová stránka obce nebo města, která poskytuje stále aktualizované informace o ubytování, historii, památkách či kulturních akcích, které se ve městě připravují. Občané dané obce či města navíc od internetových stránek samosprávy očekávají kvalitní informační servis související s agendami, které potřebují vyřídit, a to například včetně možnosti elektronicky si objednat schůzku na městském úřadě.

K modernímu a efektivnímu informování města a obce využívají také různé aplikace, v nichž občané naleznou řadu informací od tiskových zpráv přes kontakty až po případná varování v okamžiku vzniku nenadálé situace, jako jsou třeba záplavy či velký požár. K varování slouží mnohdy stále také informační SMS.

Výhodou prezentace na internetu je podle Světlíka (2016, s. 97) to, že vlastník má tento komunikační kanál zcela pod kontrolou. Podobně jako například tištěný obecní zpravodaj mu umožňuje budovat dlouhodobý pozitivní vztah se zákazníky, jimiž jsou v případě měst a obcí především jejich občané, ale také návštěvníci a partneři například z privátní sféry.

### 4.3.2 Sociální sítě

K městem či obcí vlastněným médiím patří také sociální sítě. Jsou fenoménem současnosti a jejich oblíbenost stále roste (Gajdošík et al., 2017, s. 42). Sociální sítě jsou webové platformy, které umožňují lidem vytvářet a sdílet obsah, komunikovat a navazovat vztahy s ostatními uživateli. Tyto sítě jsou často zaměřené na určitou cílovou skupinu nebo na téma, a umožňují uživatelům vytvářet si profily, přidávat přátele nebo sledovat ostatní uživatele, sdílet příspěvky a fotografie, psát komentáře a podobně. Evropská agentura pro bezpečnost sítí a informací charakterizuje sociální síť jako online komunitu, která přes vytvořený profil dovoluje lidem potkávat další členy sítě, komunikovat s nimi, zůstat v kontaktu a dělit se s nimi o obrázky a videa v rámci společného prostoru (Gajdošík et al., 2017, s. 42). Základní zásadou komunikace na sociálních sítích je dialog. Nestačí umístit na stránku sdělení a ignorovat zpětnou vazbu fanoušků. Komunikace s fanoušky by měla být uměřená a odpovídat danému profilu. Obsah, který je na stránku umístěn, ať už jde o aktualizaci statusů, přidání fotek a poznámek, by měl motivovat fanoušky ke zpětné vazbě (Bednář, 2011, s. 162-164). Podle Kawasakiho (2014, s. 25) je největším každodenním problémem sociálních sítí to, jak najít dostatek obsahu, který byste mohli sdílet. Je vhodné dodat, že se jedná o kvalitní obsah, o obsah, který zaujme, Neboť jak přilehavě říká Kawasaki (2014, s. 89), na sociálních sítích jsou jen dva druhy lidí: ti, kteří chtějí mít více fanoušků, a pak ti, kteří lžou (tedy nepřiznají, že jim o přízeň fanoušků jde).

Mezi nejpoužívanější sociální sítě patří Facebook, X (dříve Twitter), Instagram, LinkedIn a YouTube, ale existují i další. Sociální sítě jsou stále velmi populární a mají obrovský vliv na naše každodenní životy, na kulturu a komunikaci v celé společnosti. Sociální sítě mají kladné, ale i záporné stránky. Jak říká Witek Witek (©2018) sociální sítě nám v mnohém pomáhají, ale je také dokázáno, že v mnohém zase škodí. Mezi výhodami uvádí propojení, informovanost, zajímavý obsah, propagaci a reklamu, jako nevýhodu vnímá hrozbu závislosti na sociálních sítích, kyberšikanu, ztrátu osobních údajů nebo fake news.

Z průzkumu společnosti AMI Digital, která se zabývá tím, jak se čeští uživatelé chovají na sociálních sítích, vyplývá, že v roce 2022 sociální sítě vyzkoušelo 88 procent obyvatel České republiky starších 16 let. V průměru uživatelé na sociálních sítích strávili 2,5 hodiny denně. Osmdesát procent z nich navštěvuje sociální sítě prostřednictvím mobilního telefonu. Nejrychleji rostoucí sítí byl Instagram, největší růst ale zaznamenaly mladší sociální sítě Snapchat & TikTok (AMI Digital Index, ©2024).

Facebook je sociální síť, která umožňuje uživatelům vytvářet profily, přidávat přátele, sdílet obsah a komunikovat s ostatními uživateli. Síť byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem a jeho spolužáky na Harvardově univerzitě a nyní patří mezi největší a nejlivnější sociální sítě na světě. Jejím heslem je „Dát lidem možnost vybudovat komunitu a propojit svět.“ (Meta, ©2024). Facebook nabízí uživatelům mnoho funkcí, včetně možnosti sdílet textové příspěvky, fotografie, videa, příběhy a události. Uživatelé mohou také vytvářet skupiny, stránky a události, kde mohou komunikovat a sdílet obsah s ostatními uživateli s podobnými zájmy. Facebook také nabízí reklamní platformu, která umožňuje podnikům a reklamním agenturám cílit své reklamy na specifické skupiny uživatelů. Facebook je jednou z nejlivnějších sociálních sítí na světě a má obrovský dopad na kulturu, politiku a společnost obecně.

Instagram je vizuální sociální síť, která umožňuje uživatelům sdílet své fotografie a krátká videa s dalšími uživateli po celém světě. Byl založen v roce 2010 a v současné době má více než miliardu aktivních uživatelů. Jádrem uživatelů této sítě tvoří mladí lidé. Instagram umožňuje uživatelům upravovat své fotografie a videa pomocí filtrů a různých nástrojů pro úpravu obrázků a videí, a následně je sdílet s dalšími uživateli buď ve svém profilu, nebo ve svých příbězích. Uživatelé mohou sledovat profily a příběhy jiných uživatelů a také komentovat a lajkovat příspěvky. Instagram se stává stále oblíbenějším nástrojem pro marketing a propagaci produktů a služeb, a také pro osobní branding. Významné osobnosti, celebrity a influenceri, často těží ze své přítomnosti na této platformě. Využívají ji k budování svého profilu a získávání fanoušků a také jako zdroj obživy. Podle Jetmara (©2022) se obrázková sociální síť stala hlavní platformou, na které influenceri vydělávají. Reklamní příspěvky si cení až na statisíce korun (Jetmar, ©2022).

X (dříve Twitter) je sociální síť, která umožňuje uživatelům publikovat a číst krátké zprávy nazývané tweety. Každý tweet může mít maximálně 280 znaků a může obsahovat text, obrázky, videa, odkazy a hashtagy. Uživatelé mohou sdílet své myšlenky, zprávy, fotografie a další obsah s ostatními uživateli na síti X. Pro X je důležité, kolik má prezentace následovníků a jak často jsou tweety posílány dál. (Bednář, 2011, s. 80). Možnost následovat jiné uživatele a být následováni vytváří síť uživatelů s podobnými zájmy a tématy. X se často používá jako zdroj aktuálních zpráv a informací, protože uživatelé mohou okamžitě publikovat krátké zprávy o událostech, které se právě odehrávají. Díky tomu se sociální síť X stala důležitou platformou pro novináře, politiky a celebrity, kteří mohou komunikovat s veřejností a sdílet své názory a aktivity. X také umožňuje vytváření různých skupinových

diskuzí a hashtagů. Díky tomu mohou uživatelé najít a sledovat specifická témata a zájmy. Na X mohou být názory různorodé a často se vedou diskuze a debaty, což může být pro uživatele zajímavé a poučné. Chat na X je „akce v přímém přenosu“, při které hosté musejí rychle přemýšlet a rychle psát (Kawasaki, 2017, s. 109).

Z dalších sociálních sítí je vhodné zmínit YouTube, největší videoplatformu na světě, která umožňuje uživatelům nahrávat, sdílet a prohlížet videa. Byla založena v roce 2005 a v současné době má více než dvě miliardy aktivních uživatelů po celém světě. Základním cílem je co největší počet zhlédnutí videí a zvyšování počtu odběratelů. Pokud je video zajímavé, vtipné a netradiční, může se rychle šířit po sítích, proto jsou virální kampaně převážně video kampaněmi. (Janouch, 2010, s. 253). YouTube obsahuje širokou škálu videí, včetně zábavného obsahu, vzdělávacích videí, videí o kráse a módních trendech, videí o sportu, hudbě, filmu a televizi a mnoho dalšího. Uživatelé mohou vytvářet své vlastní kanály, sledovat a komentovat videa jiných uživatelů a také využívat platformu k propagaci svého obsahu a získávání nových fanoušků. YouTube se stal velmi populárním nástrojem pro marketing, propagaci produktů a služeb a osobní branding, a to zejména díky schopnosti dosáhnout na velké množství lidí po celém světě. Mnoho influencerů, celebrit, vzdělávacích a zábavních kanálů na YouTube má miliony sledujících a využívají tuto platformu k budování svého profilu a k monetizaci svého obsahu, tedy k procesu, kdy z původně nevýdělečného obsahu děláme výdělečný.

### 4.3.3 Sociální sítě a samospráva

Marketing sociálních sítí neboli social media marketing představuje podle Světlíka kontakty se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, které nabízí nadstandardní možnosti interakce a komunikace s nimi. Problémem je přesvědčit návštěvníka, aby naše stránky na příslušné sociální síti vyhledal a sledoval (Světlík, 2016, s. 99). A to je i cílem, s jakým na sociální sítě vstupují města a obce. Jejich komunikaci na sociálních sítích sleduje od roku 2019 spolek Kvalikom. Jeho název vychází ze slov kvalita a komunikace. Z průzkumu Kvalikomu mezi 1200 městy a obcemi různé velikosti vyplývá, že zatímco v některých obcích slouží sociální sítě pouze k turistické propagaci, jinde mohou občané přes Facebook nahlásit nepořádek v ulici nebo se anketami zapojit do rozhodování o podobě náměstí. „Chtěli jsme vědět, jak české obce přistupují k moderním komunikačním kanálům. Zjistili jsme, že kvůli silné poptávce od obyvatel si čím dál více měst zřizuje účty na sociálních sítích. U měst nad deset tisíc obyvatel je to již téměř samozřejmost. Měst mezi dvěma a deseti tisíci obyvatel aktivních na sociálních sítích je přes 58 procent. U těch menších je to okolo 20 procent, ale

jejich počet stále roste,“ komentuje průzkum Pavel Novák ze spolku Kvalikom (Česká města objevují Instagram a YouTube, úředníci odpovídají i po Facebooku, ©2020). Kvalita komunikace jednotlivých samospráv se podle něj výrazně liší. „Někde jsou zde jen základní informace o chodu obce, ale i to je pro obyvatele přínos. Jinde si radnice nechávají zpracovat i svou vlastní grafickou identitu, kterou sjednotí s webovými stránkami, novinami a třeba i se štítky na dveřích úradů,“ dodává Novák.

Instagram města a obce volí proto, že jeho prostřednictvím mohou lépe oslovit mladou generaci, která Facebook postupně opouští. Obecně totiž platí, že na sociální síť nepatří příliš mnoho textu, navíc řada mladých lidí čte nerada. Trendem, a tedy i snahou správců sociálních sítí samospráv, tak je zaujmout obrazovým materiálem, vydařenou fotografií či atraktivním videem. I proto mnohé radnice zřizují i kanály na YouTube, kde publikují buď svými pracovníky pořízená videa, nebo televizní reportáže, ať už placené nebo neplacené. Na YouTube radnice zveřejňují také přímé přenosy z jednání zastupitelstva.

Města a obce využívají sociální síť z několika důvodů. Jedním z hlavních důvodů je komunikace s obyvateli a zlepšení transparentnosti a otevřenosti místní správy. Sociální síť poskytuje snadný a rychlý způsob, jak sdílet informace o místních projektech, událostech a záležitostech s obyvateli a získat zpětnou vazbu od veřejnosti. Cílem je přesvědčit lidi, aby těmto aktivitám věnovali pozornost (Kawasaki, 2014, s. 13). Dalším důležitým faktorem je možnost rychlého a účinného šíření informací v krizových situacích, jako jsou povodně, požáry, teroristické útoky a podobně. Sociální síť umožňuje místní správě okamžitě informovat obyvatele o nouzových situacích a poskytnout jim pokyny k bezpečnému chování. Sociální síť také umožňuje městům a obcím komunikovat s turisty a návštěvníky, a propagovat turistické atrakce a kulturní akce. To může pomoci zvýšit návštěvnost a podpořit místní hospodářství. Díky sociálním sítím tak i města a obce neustále objevují nové a nové způsoby propagace (Witek Witek, ©2018). Kromě toho mohou samosprávy na sociálních sítích získat zpětnou vazbu a nápady od obyvatel a zlepšit tak své služby a podmínky pro život v obci. Sociální síť také umožňuje místní správě vytvořit silnější vztahy s obyvateli a zvýšit jejich angažovanost v místních záležitostech.

Města a obce jako územně samosprávné celky mají jiné cíle než podnikatelské subjekty, jejichž cílem je dosažení zisku. Stejně jako soukromý sektor ale musí komunikovat se svými klienty, jimiž v případě veřejnoprávních korporací nejsou zákazníci v pravém slova smyslu, ale obyvatelé toho konkrétního města či obce. Občan od samosprávy očekává, že se postará o vše, „o co se postarat má“. Očekává tak bezproblémové vyřízení svých záležitostí,

například osobních dokladů či stavebního povolení, a také zajištění služeb, jako jsou například svoz odpadů, provoz základních i mateřských škol nebo úklid chodníků a silnic. Občan zároveň očekává, že ho městský či obecní úřad bude o své činnosti pravidelně a včas informovat. Jedním z důležitých prostředků, které k tomu slouží, jsou právě sociální sítě.



## 5 CÍL A METODIKA PRÁCE

Kapitola definuje cíl této bakalářské práce, zvolenou metodiku, výzkumné otázky a také blíže popisuje zvolený nástroj šetření.

### 5.1 Brief

Základním produktem veřejné správy je podle Foretové a Foreta (2001, s. 91) z hlediska marketingu vždy určité konkrétní území – obec, město, kraj nebo stát. Obyvatelé i návštěvníci od něho očekávají nějaké hodnoty či služby, například dopravní dostupnost, čistotu na ulicích, služby pro turisty a tak dále. Občan se potřebuje orientovat ve městě i na radnici. S ohledem na výše zmíněné obyvatelé i návštěvníci města či obce požadují informace (Foretová a Foret, 2001, s. 94). Uspokojováním potřeb občana a veřejné správy se mezi nimi buduje vztah. Města a obce navíc mezi sebou v některých ohledech soupeří, například se ucházejí o přízeň turistů nebo investorů. Proto by podle Foretové a Foreta (2001, s. 91) měla ve své činnosti využívat marketingového přístupu, sledovat své slabé i silné stránky, snažit se využívat příležitosti a eliminovat hrozby tržního prostředí. K tomu potřebují získávat i sdělovat informace. Je přitom nezbytné, aby úřad při komunikaci volil adekvátní a odpovídající obsah a aby volil i účinné nástroje komunikačního mixu směrem k cílové skupině. Výzkum tedy poslouží jako zpětná vazba, ze které by poté mohly vyplynout potřebné změny v nastavení procesu komunikace městského úřadu. Zjišťování názorů občanů se podle Harasimové (2009) totiž jeví jako stále důležitější.

#### 5.1.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, kde obyvatelé i návštěvníci města vyhledávají informace o Kroměříži a také jaký obsah na těchto nástrojích komunikačního mixu upřednostňují.

#### 5.1.2 Výzkumné otázky, které je potřeba vyřešit

VO1: Jaká média lidé při vyhledávání informací o městě Kroměříži navštěvují?

VO2: Jaký obsah týkající se města Kroměříže lidé v médiích preferují?

### 5.2 Debrief

S ohledem na cíl výzkumu se jako nevhodné jeví použití kvalitativních metod, které se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich konání a motivaci. Je hlubším poznáním a obvykle slouží jako předskokan kvantitativních výzkumů (Belko, ©2004). Nabízí se tedy použití

kvantitativního výzkumu s cílem získat co nejvíce relevantních a také měřitelných dat, která budou sloužit k tomu, aby se komunikace městského úřadu rozvíjela správným směrem, tedy aby plnila přání a očekávání klienta, obyvatele či návštěvníka Kroměříže, jenž hledá informace o městě či o činnosti vedení radnice. Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku kolik? Zjišťuje se, kolik jednotek (jednotlivců, domácností apod.) má určitý názor, chová se určitým způsobem (Tahal, 2017, s. 31). Kvantitativní data jsou statisticky měřitelná a vyhodnotitelná. Ke zjištění preferencí občanů se jako vhodná jeví forma dotazníkového šetření.

Náklady na výzkum byly z hlediska finančního minimální. Co se týče nákladů osobních, jsou odhadovány na cca 50 hodin práce. Zahrnují přípravu dotazníku, získání analytických dat, jejich vyhodnocení a návrh řešení.

Výzkum byl realizován v období po vánočních svátcích, tedy od 28. prosince 2023 do 1. února 2024. Cílem bylo využít doby klidu po Vánocích a na začátku nového roku, kdy lidé měli čas i chuť se do průzkumu zapojit.

### **5.2.1 Nástroj šetření/kritéria, ukazatele analýzy**

Dotazník má 18 otázek. Část otázek zjišťuje demografické údaje. Objektem zkoumání byli lidé starší patnácti let, kteří v Kroměříži bydlí, pracují, studují nebo do města alespoň jezdí za nákupy či zábavou. Výběr dotazovaných byl zvolen náhodně. Osloveni byli na sociálních sítích města, na internetových stránkách města (v obou případech vyplňovali dotazník elektronicky) a také v radničním periodiku Kroměřížský zpravodaj, odkud si zájemci mohli dotazník vystříhnout a zaslat ho na radnici poštou, případně odevzdat ho osobně na informacích městského úřadu. Minimální počet respondentů byl stanoven na 200. Před spuštěním průzkumu se uskutečnil pretest, kdy dotazník testovalo pět osob různého věku. Nezjistili žádné technické problémy a ani neměli potíže se srozumitelností jednotlivých otázek.

## **5.3 Dotazník**

Dotazník obsahuje úvod, který by měl respondenta motivovat k tomu, aby se zapojil do průzkumu. Úvodní otázka zjišťuje, zda má dotazovaný vztah ke Kroměříži, zda ve městě bydlí, pracuje či studuje nebo ho alespoň za nějakým účelem navštěvuje. Pokud ale respondent na první dotaz odpověděl tak, že vztah k městu nemá, byl přesměrován na otázky číslo 16 až 18, které zjišťovaly pouze věk, pohlaví a vzdělání respondenta. Pokud v úvodním

dotazu vybral jinou možnost, v dalších otázkách odpovídal na to, jak vnímá Kroměříž, jaké informace o dění ve městě ho zajímají, jaké mu naopak chybí, kde tyto informace hledá či kde by je nejraději četl. Respondenti mohli v některých otázkách vybírat až pět možností. V závěru dotazníku pak vyplňovali údaje o svém věku, pohlaví a vzdělání.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 KOMUNIKACE MĚSTSKÉHO ÚŘADU KROMĚŘÍŽ

Městský úřad má povinnost komunikovat s veřejností danou zákonem. Zaměstnanci úřadu, úředníci, tak činí v rámci své pracovní doby. Úroveň jejich komunikace, jejich ochota, vstřícnost a odbornost určují, jak zákazník, klient, občan budou na městský úřad nahlížet, jak ho budou hodnotit. Povinnost komunikovat s veřejností mají také volení představitelé města. Z titulu jejich pozice je komunikace s voliči „více než vhodná“, a to zejména v případě, že daný politik chce v dalších volbách svůj post obhájit. Občané se také obracejí na organizace, jejichž je město zřizovatelem a které veřejnosti poskytují služby, kvůli jejichž zajištění město tyto organizace zřídilo – například na školy, domovy pro seniory, technické služby... Pravidelnou a plánovanou komunikací s kroměřížskou veřejností nad rámec zákona se kroměřížský městský úřad přitom dlouho nezabýval.

### 6.1 Komunikace s médii

Do roku 2005, kdy byla na Městském úřadě Kroměříž zřízena pozice tiskového mluvčího, s médii hovořili přímo volení představitelé města a také novináři přímo oslovení úředníci, kteří byli ochotní vyjádření poskytnout. Komunikace úřadu tak nebyla koordinovaná a stávalo se, že v článku byl proti sobě postaven názor člena vedení města a vyjádření úředníka. Tiskový mluvčí po svém nástupu začal zpracovávat a vydávat tiskové zprávy a věnovat se budování a udržování vztahů s médii. Součástí jeho práce bylo odpovídání na dotazy médií, na které přestali úředníci odpovídat sami. V současnosti samostatně s novináři komunikují jen volení členové vedení města v čele se starostou a tajemnice úřadu. Za ostatní úředníky s novináři komunikuje tiskový mluvčí. Komunikace úřadu se tak postupně stala koordinovanou, a tím se podstatně minimalizovalo riziko negativní publicity i informačních úniků či šumů.

S rychlým nástupem informačních technologií se rozvíjela i internetová prezentace města. Tiskové zprávy se tak kromě toho, že byly distribuovány do e-mailových schránek novinářů, začaly objevovat také na webu města. Tiskový mluvčí také sám pořizoval fotografie, které se objevovaly také na internetových stránkách města a byly i k dispozici médiím. Na radnici se začaly pořádat první tiskové konference, které ze začátku nebyly pravidelné, ale konaly se pouze k významným událostem. Později se stalo zvykem, že se tisková konference bude konat po každém jednání městského zastupitelstva. Co se samotných médií týče, tiskový mluvčí komunikuje s televizí, rádií, redakcemi tištěných novin i internetových serverů i s agenturou ČTK. Stává se, že některé televize, nejčastěji veřejnoprávní Česká televize, na

základě zveřejněné tiskové zprávy přijede do Kroměříže natočit reportáž. Podobná spolupráce probíhá také s Českým rozhlasem. Některá média se také účastní významných městem či jeho organizacemi pořádaných akcí. Častěji jsou na nich vidět logicky novináři z regionálních médií, pro které by psaní o Kroměříži mělo být takřka každodenní záležitostí. Co se rádií týče, zejména komerční stanice oceňují zasílání audio nahrávek, které k některým tiskovým zprávám pořizuje v posledních letech tiskový mluvčí.

## 6.2 Komunikace s občany a návštěvníky města

Městský úřad komunikuje s občany pomocí rozmanitých nástrojů komunikačního mixu, který zahrnuje tištěná i elektronická média.

### 6.2.1 Kroměřížský zpravodaj

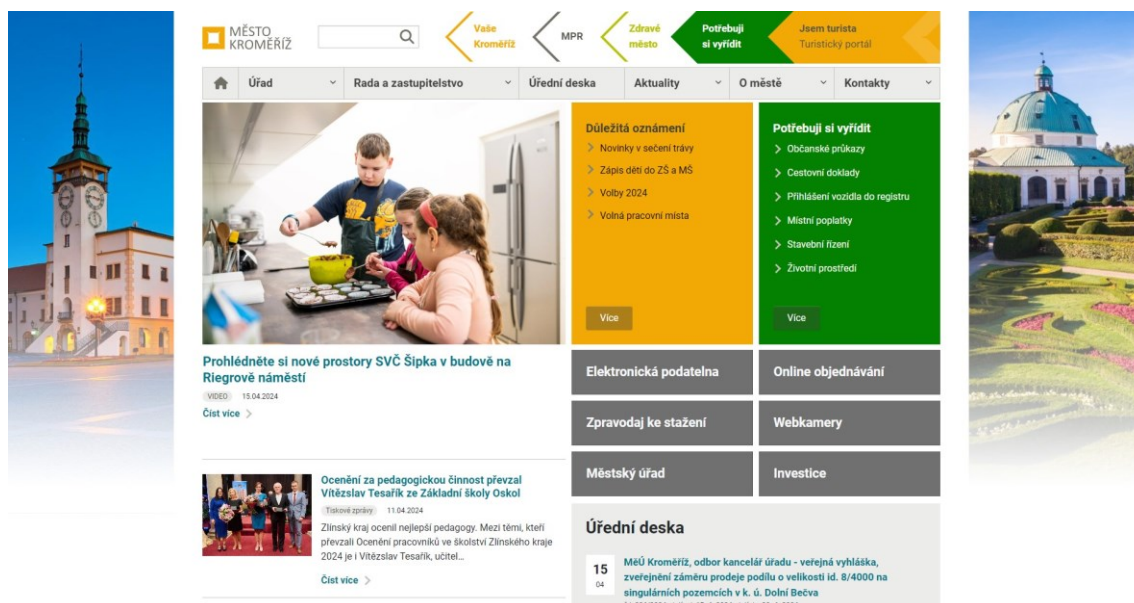


Obrázek 1 Titulní strana Kroměřížského zpravodaje (Zdroj: Město Kroměříž, 2024)

Město je dlouhá desetiletí vydavatelem radničního periodika, které se aktuálně jmenuje Kroměřížský zpravodaj. Jedná se o měsíčník, který dříve býval spíše než zpravodajským médiem kulturní a společenskou tiskovinou, ve které se občan dozvěděl informace o pořádaných akcích i o dění v oblasti kultury, ale informace o důsledcích rozhodování radních

a zastupitelů na praktický život ve městě v ní nenašel. S ohledem na periodicitu vydávání zpravodaj nemohl čtenáři nabídnout aktuální informace. Měsíčník radnice dříve vycházel v omezeném nákladu cca 3000 kusů, a navíc býval zpoplatněn. Nedostal se tak zdaleka do rukou každému občanovi. Aktuální náklad Kroměřížského zpravodaje činí 13 tisíc kusů. Město zajišťuje jeho distribuci do každé domácnosti, občané Kroměřížský zpravodaj dostávají zdarma. Tiskovina obsahuje nejdůležitější tiskové zprávy radnice, nechybí informace o kulturních akcích, praktické informace i informace z matriky, publicistika i příspěvky čtenářů a také úvodní slovo, které v každém čísle obstarává jeden ze členů vedení města. Příjemný layout magazínového typu doprovází většinou městským fotografem pořízené snímky. Atraktivitu zpravodaje pro některé čtenáře zvyšuje i soutěž, kterou obsahuje každé vydání tohoto periodika. Speciálně pro turisty připravuje redakce zpravodaje, kterou tvoří redaktorka zpravodaje, tiskový mluvčí a grafik/fotograf, na začátek návštěvnické sezony zvláštní vydání Kroměřížského zpravodaje určené právě turistům. V této tiskovině distribuované v turistickém informačním centru, v Arcibiskupském zámku, Květné zahradě a na jiných místech naleznou články o hlavních atrakcích ve městě a přehled akcí, které se v Kroměříži konají.

## 6.2.2 Internetové stránky



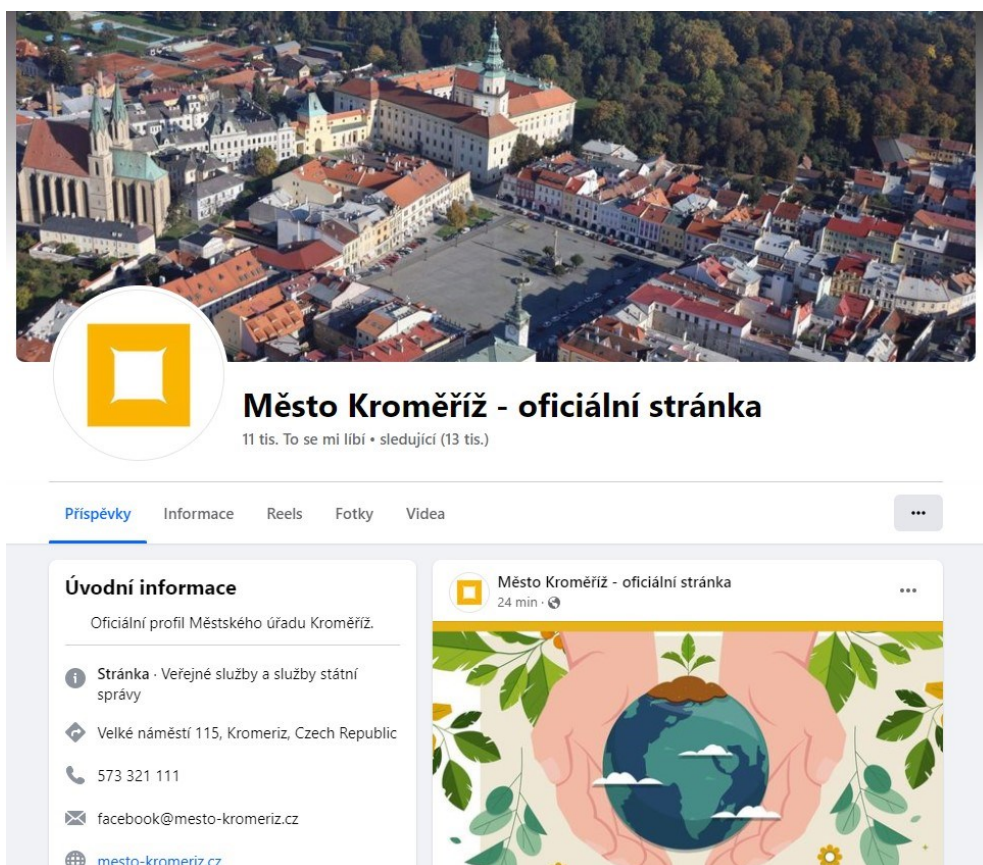
Obrázek 2 Modernizovaný web města (Zdroj: [www.mesto-kromeriz.cz](http://www.mesto-kromeriz.cz), ©2024)

V lednu letošního roku kroměřížská radnice spustila modernizované internetové stránky města [www.mesto-kromeriz.cz](http://www.mesto-kromeriz.cz). Občané by se na novém webu měli lépe orientovat. Na titulní straně naleznou přímé odkazy na stránky, které jsou podle analýzy nejvíce



navštěvované. Zmizely barvy, které působily agresivně, červená a fialová. V neposlední řadě je web díky upgradu na nejnovější verzi systému rychlejší. Webové stránky [www.mesto-kromeriz.cz](http://www.mesto-kromeriz.cz) jsou v provozu od roku 1998, poslední významný upgrade proběhl v roce 2014. Od té doby byla pouze zhruba před šesti lety upravena titulní strana webové prezentace města. Novinkou na nové verzi internetových stránek je zobrazení několika prvních dokumentů zveřejněných na úřední desce. Občané na titulní straně naleznou také odkazy na agendy, které si potřebují vyřídit, občanské či řidičské průkazy a další záležitosti. Nechybí online objednávání ani kontakty. Systém umožňuje i pružnější práci s aktualitami, například je možné popisovat všechny zveřejňované fotografie. Nová verze internetových stránek je také responzivní, tedy přizpůsobená zobrazení na mobilních telefonech. Technologická aktualizace v podobě přechodu webu na novou verzi redakčního systému také zvýšila bezpečnost internetových stránek města (Vondrášek, ©2024).

### 6.2.3 Sociální sítě



Obrázek 3 Facebook je nejsledovanější (Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), ©2024)

Městský úřad Kroměříž se na sociální sítě přihlásil před cca deseti lety, kdy založil svůj facebookový profil. Ze sociálních sítí města je stále nejnavštěvovanější a jako komunikační

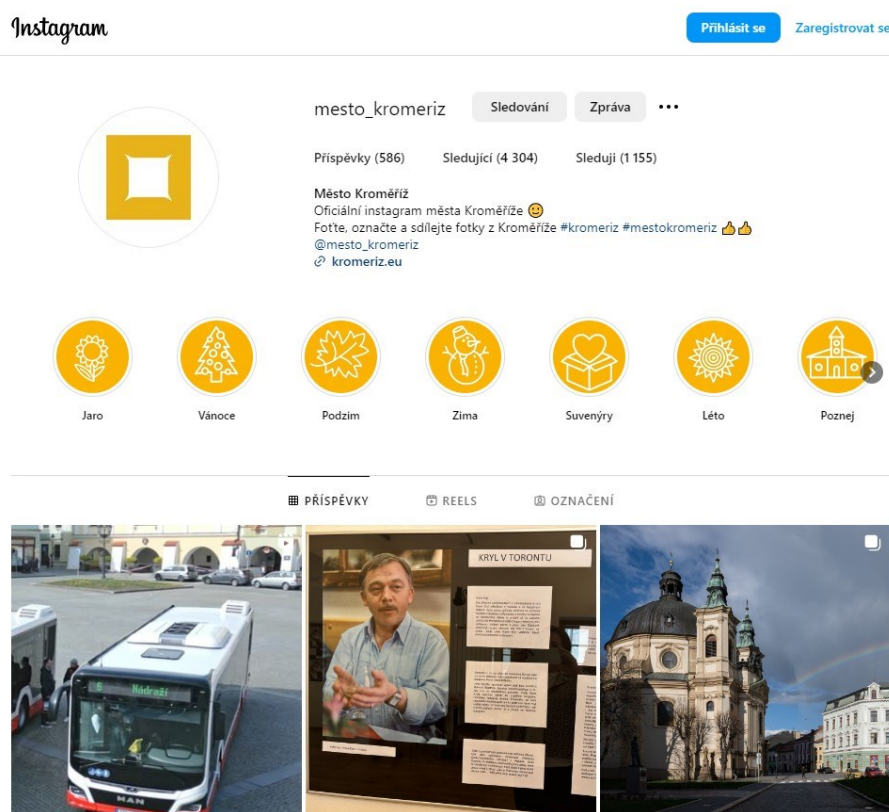


kanál tedy nejefektivnější. Následně si město založilo profil na sociální síti Twitter (nyní síť X) a jako poslední i profil na Instagramu. Zatímco síť X městského úřadu skomírá, není aktualizována a účet sledují prakticky jen novináři, instagramový profil se rozvíjí ze sociálních sítí kroměřížské radnice evidentně nejdynamičtěji. Rozvoj sociálních sítí souvisí i se změnou přístupu vedení úřadu k této oblasti. Od léta roku 2020 se totiž sociálním sítím věnoval na tuto agendu speciálně vyčleněný pracovník. Umožnilo to pečlivější práci se sociálními sítěmi, plánování příspěvků, jejich vyšší četnost i atraktivitu. Do doby, než město přistoupilo k této změně, byla práce se sociálními sítěmi spíše nahodilá, než aby se dalo hovořit o práci profesionální a plánované. Nyní se sociálním sítím věnuje několik zaměstnanců úřadu, což přináší úskalí s ohledem na koordinaci příspěvků.

Co je cílem městského úřadu i samosprávy při komunikaci prostřednictvím sociálních sítí? Především se jedná o prezentaci veřejné stránky instituce, komunikování jejích zájmů, cílů, oficiálních sdělení a pohledů na různá města se týkající témata. Nad rámec toho se podílí také na propagaci směrem k potenciálním návštěvníkům Kroměříže – turistům. Sociální síte se kromě této oficiální stránky staly také prostředkem komunikace s občany, a to ať už prostřednictvím veřejných příspěvků v diskusích, nebo neveřejných zpráv zasílaných administrátorovi sociálních sítí. Město má při publikování textových, obrazových i video zpráv stále na paměti, že obsah jeho sociálních sítí by měl být kvalitní a seriózní, že se čtenář může na zde zveřejněnou zprávu spolehnout. Obecně platí, že cílovou skupinou komunikace na sociálních sítích jsou mladší lidé. U facebookového profilu lze ale konstatovat, že jeho dominantní věkovou skupinou již jsou lidé kolem 40 let i starší, instagramový profil navštěvují především mladší uživatelé internetu.

Facebook je jednoznačně o nejpoblárnější sociální síť Kroměříže. Město má zhruba 28 tisíc obyvatel, facebookový profil radnice se líbí více než 11 000 lidem a zhruba 13 tisíc lidí jej sleduje. V tomto počtu jsou zahrnuti například bývalí občané Kroměříže, kteří nyní bydlí jinde, nebo návštěvníci z okolí, kteří navštěvují akce ve městě. Radnice usiluje o to, aby facebookový profil byl atraktivní a čtivý, ale zároveň také přehledný s informační hodnotou pro občany. Lidé zde tak naleznou například odkazy na některé aktuální tiskové zprávy a reportáže o městě, pozvánky na veřejná fóra, informace o dění ve městě, volných pracovních místech na městském úřadě či o dalších aktivitách radnice. Facebook slouží i pro propagaci akcí města, ale také jiných pořadatelů. Co se vlastních akcí týče, město na ně zakládá samostatné události – facebookové stránky, na kterých se lidé přehledně dozvídají informace pouze k určené konkrétní akci. Tento přístup se osvědčil například při Mezinárodním

festivalu živých soch v roce 2018, který díky četným reakcím a sdílení na facebookovém profilu navštívilo kolem 20 tisíc lidí. Radnice přitom tuto akci komerčně propagovala zcela minimálně. „Síla“ Facebooku tehdy organizátory vcelku překvapila – na akci totiž dorazili lidé z celé České republiky i ze Slovenska. Facebook města sloužil jako zdroj informací k akci i jako místo, kde lidé kladli dotazy a zjišťovali si (kromě informací o akci samotné) zejména informace o službách ve městě. Radnice se snaží sociální síť oživit i odlehčenějšími příspěvky, jako jsou například ankety, soutěže, atraktivní fotografie a videa nebo v poslední době stále populárnější stories. Město se snaží pracovat se skupinou sledujících, ale cíleně se zaměřuje i na další skupiny, které oslovuje například také placenou reklamou. Sociální sítě jsou také platformou, na které město sdílí a propaguje i příspěvky a akce partnerů, spolupracujících subjektů.



Obrázek 4 Instagram roste nejrychleji (Zdroj: [www.instagram.com](http://www.instagram.com), ©2024)

Instagram se rozvíjí se a roste rychleji než facebookový profil. Je založen na sdílení fotografií a videí. Populární jsou takzvané stories – příběhy natáčené uživateli Instagramu. Kroměřížská radnice se sociálními sítmi věnuje systematicky teprve od léta 2020, přesto za svůj profil na Instagramu již byla oceněna v soutěži Zlatý lajk 2021, která profil kroměřížské radnice vyhlásila za druhý nejlepší ve Zlínském kraji. Porota účtu @mesto\_kromeriz udělila

42 bodů, o bod více získal pouze instagramový účet vítězného Zlína (Vondrášek, ©2021). Podle poroty se město může pochlubit velmi kvalitním účtem, který dosahuje i velmi vysokého počtu sledujících. Na konci roku 2020 jich bylo téměř 2500, na konci roku 2022 již asi 3100 a nyní instagramový účet kroměřížské radnice sleduje více než 4300 lidí. Město prostřednictvím příspěvků tvořených fotografiemi, případně video nahrávkami či grafikou, a také populárními stories poutavě představuje architekturu Kroměříže, ale také dění ve městě. Instagram radnice oživuje také mini kvízy, hádankami, soutěžemi či dotazy, na které uživatelé reagují jen vyjádřením, zda se jim příspěvek líbí nebo nelíbí. Základním nástrojem jsou hashtagy, pomocníci pro získávání dalších sledujících a také pro rozšiřování dosahu jednotlivých příspěvků. Populární jsou zejména příspěvky představující krásy města či akce v něm konané. Instagram tak funguje i jako další komunikační kanál pro potenciální návštěvníky Kroměříže.

facebook



Visit Kroměříž  
149 To se mi líbí · sledující (323)  
Kroměříž - srdci blíž.

Obrázek 5 Visit Kroměříž je zaměřený na turisty (Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), ©2024) Přesto kromě oficiálních profilů městského úřadu vznikly v posledních měsících také dva profily na sociálních sítích určené pro turisty. Odbor kultury, cestovního ruchu a památkové péče na Facebooku i na Instagramu založil účty nazvané Visit Kroměříž. I s ohledem na krátkou dobu od založení je sleduje oproti oficiálním účtům městského úřadu mizivý počet lidí. Obsah zde zveřejňovaných příspěvků se někdy kryje s obsahem oficiálních účtů města. Nad jejich rámeček jsou zde zveřejňovány příspěvky propagující město jako turistický cíl a zároveň také upozorňující na zde poskytované služby.

Velký zájem v podobě deseti až více než dvaceti tisíc zhlédnutí vyvolávají radnicí pořizovaná videa. Město je publikuje na své stránce YouTube, kterou následně sdílí na městském webu i na sociálních sítích.

#### 6.2.4 Ostatní nástroje

Za zmínku stojí především aplikace Munipolis, chytrá komunikační síť spojující města a obce, firmy, spolky a další skupiny s jejich členy, obyvateli, rodinami či zaměstnanci. Městský úřad Kroměříž jejím prostřednictvím sdílí s občany aktuální tiskové zprávy. Aplikaci také využívá pro hlášení závad na městském majetku a pro pořádání různých anket. Munipolis také umožňuje zasílání varovných zpráv v případě nějaké nenadálé události či ohrožení. Je vhodné zmínit ještě další tištěné materiály, kterými město oslovuje veřejnost. Kromě letáků a plakátů, které zvou na různé akce, se jedná například také o příjezdové cedule, které jsou umístěny na hlavních silnicích na okraji města. Vítají návštěvníky v Kroměříži, letos kromě češtiny i v angličtině a němčině.



Obrázek 6 Příjezdová cedule (Zdroj: Město Kroměříž, 2024)



Město se také začalo zviditelňovat při svých investicích, kdy je například na rekonstruovaném objektu plachta s údaji vytvořená v duchu logo manuálu městského úřadu.



Obrázek 7 Plachta, která upozorňuje na investici města (Zdroj: Město Kroměříž, 2024)

Stejně jsou vytvářeny i náborové inzeráty, které vznikají k výběrovým řízením na nové pracovníky města.



Obrázek 8 Grafika k výběrovému řízení (Zdroj: Město Kroměříž, 2024)

Město také ve svých budovách využívá informační vývěsky a nástěnky, na kterých zveřejňuje různé informace pro občany a také plakáty o různých akcích ve městě. Občanům je k dispozici i elektronická úřední deska, která je umístěná v podloubí u historické budovy radnice na Velkém náměstí. Kromě úředních dokumentů zde občané i návštěvníci města naleznou odkazy na webové stránky města [www.mesto-kromeriz.cz](http://www.mesto-kromeriz.cz) a také na turistický web [www.kromeriz.eu](http://www.kromeriz.eu), který také provozuje radnice, konkrétně zmíněný odbor kultury, cestovního ruchu a památkové péče.

## 7 VÝZKUM

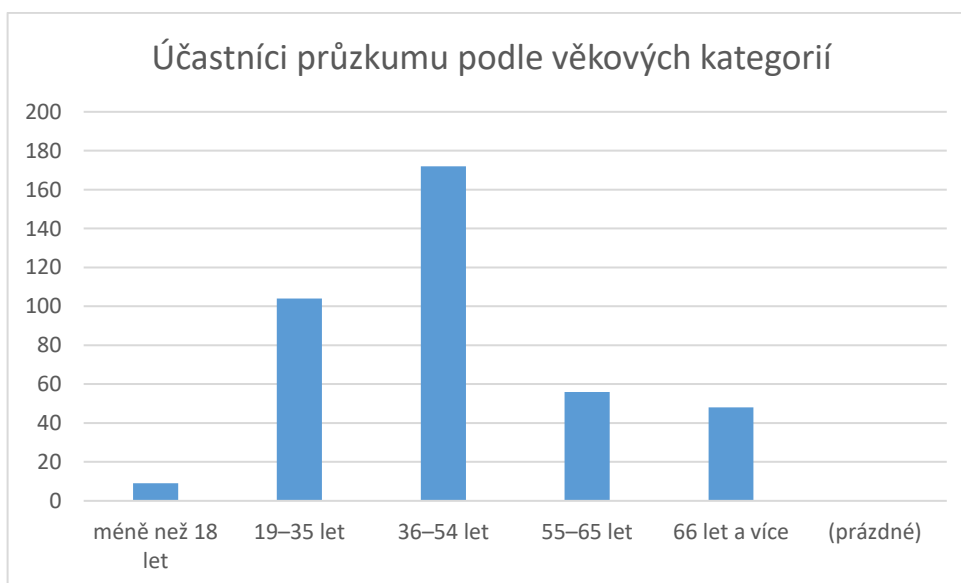
Pro tento výzkum byla zvolena kvantitativní metoda, konkrétně dotazníkové šetření v elektronické, ale i v tištěné podobě. Mezi výhody kvantitativní metody patří rychlost sběru dat, nízké náklady a také cílení na specifického respondenta. Dotazník byl zveřejněn na sociálních sítích a na webu města v období po vánočních svátcích, tedy od 28. prosince 2023 do 1. února 2024. V tištěné podobě dotazník vyšel v lednovém zpravodaji města.

### 7.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, kde obyvatelé i návštěvníci města vyhledávají informace o Kroměříži a také jaký obsah na těchto nástrojích komunikačního mixu upřednostňují.

### 7.2 Výsledek dotazníkového šetření

V dotazníkovém šetření odpovědělo 392 respondentů, čímž byl stanovený minimální počet 200 překročen téměř dvojnásobně. Provedené pretesty byly vyřazeny a do výsledného počtu zahrnuty nejsou. Celkem 350 osob vyplnilo formulář elektronicky, 42 účastníků průzkumu využilo formulář v Kroměřížském zpravodaji, který doručili do sběrné nádoby na radnici, několik účastníků průzkumu ho zaslalo poštou. Největší počet respondentů spadá do věkové skupiny 36 až 54 let, kde odpovědělo 172 osob. Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 19 až 35 let (104), třetí respondenti ve věku 55 až 65 let (56) a čtvrtou lidé starší 66 let (48). Nejméně respondentů pochází z nejmladší věkové skupiny do 18 let, kde odpovědělo pouze devět osob. Tři lidé věk neuvedli.

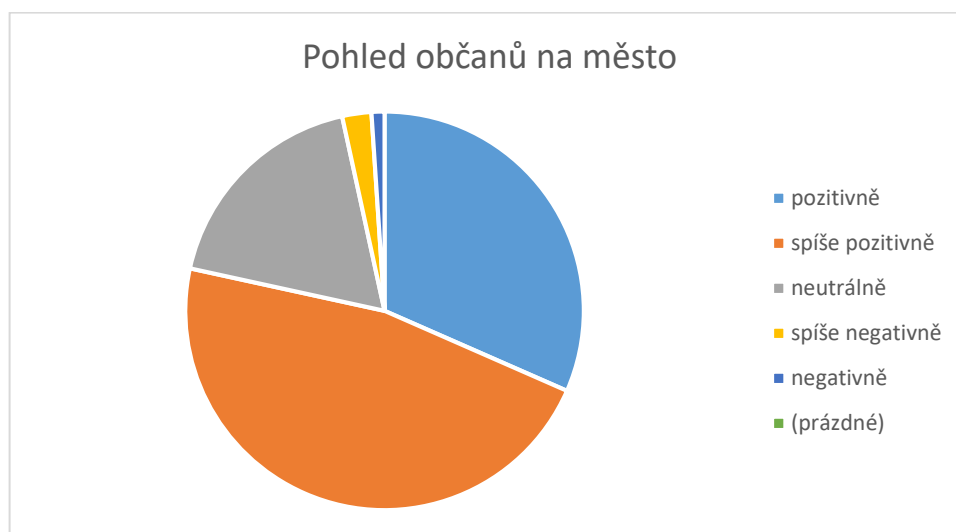


Obrázek 9 Respondenti podle věku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dotazník zodpovědělo 253 žen a 135 mužů. Jedna osoba označila možnost jiné pohlaví či nechci uvést, další tři lidé otázku nezodpověděli. Co se vzdělání týče, průzkumu se zúčastnilo 162 vysokoškoláků, 151 středoškoláků, 47 lidí s výučním listem, 22 osob s vyšším odborným a devět se základním vzděláním.

Celkem 212 dotazovaných v Kroměříži bydlí a pracuje nebo studuje. Dalších 55 respondentů ve městě bydlí a už dosáhlo důchodového věku. Skupina osob, která v Kroměříži bydlí, ale pracuje nebo studuje mimo město, činila 75 lidí. Osmatřicet respondentů sice v Kroměříži nebydlí, ale ve městě pracuje, studuje nebo do něj jezdí na nákupy či za zábavou. Podobný vztah ke Kroměříži nemělo 12 účastníků, které tak systém nepustil k vyplňování dalších otázek, s výjimkou osobních údajů v posledních třech otázkách.

Dotazovaní hodnotí život v Kroměříži velmi kladně. Více než 90 procent respondentů totiž uvedlo, že jsou s ním spokojeni nebo spíše spokojeni. Nespokojených občanů bylo jen asi 1,5 procenta. Podobné výsledky přinesla i další otázka. Zhruba 78 procent respondentů vnímá Kroměříž pozitivně či spíše pozitivně. Z těchto odpovědí jednoznačně plyne, že dotazovaní si života ve městě i města samotného váží. Lze konstatovat, že jejich zájem o Kroměříž je upřímný a odpovědi v dotazníku lze považovat za vcelku důvěryhodné.



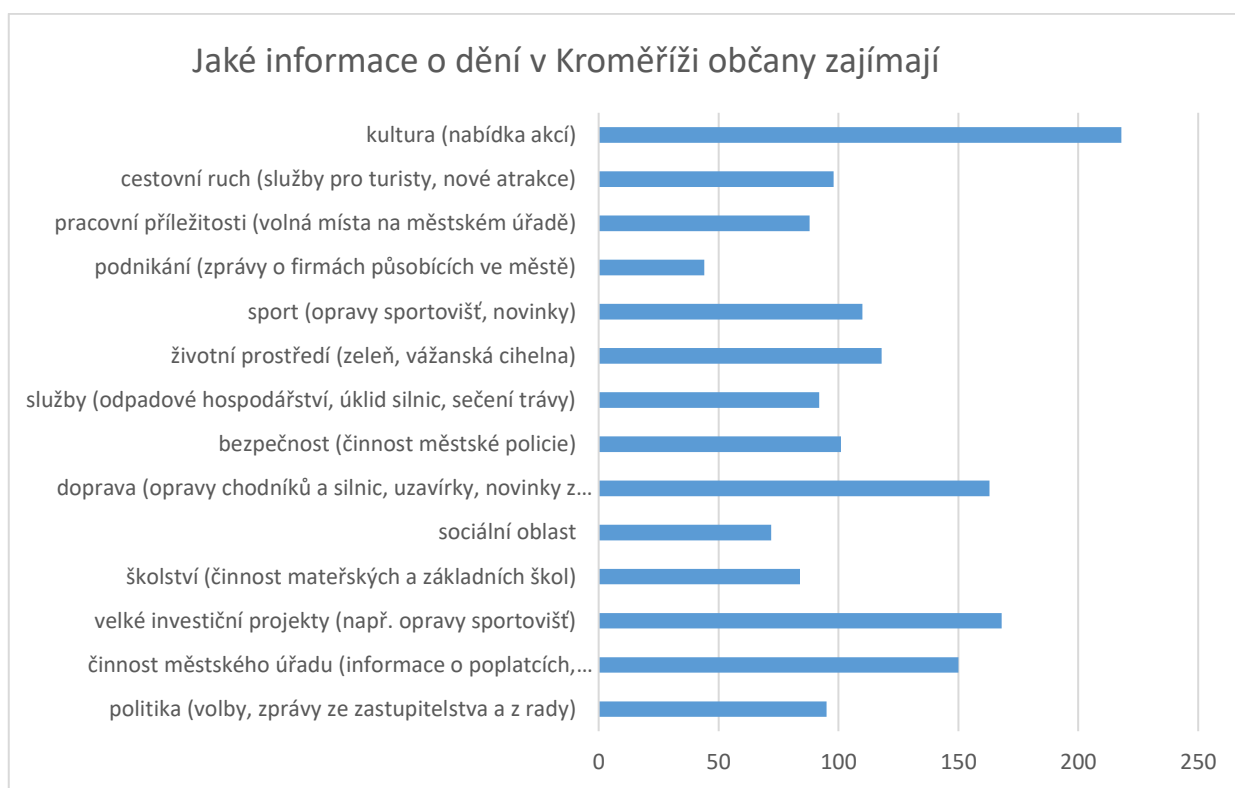
Obrázek 10 Náзор dotazovaných na město (Zdroj: Vlastní zpracování)

Ohledně toho, zda se město posunuje k lepšímu, stagnuje nebo se zhoršuje, už názor respondentů tak optimistický není. Podle 36 procent respondentů se město vyvíjí k lepšímu, podobný počet dotazovaných si myslí, že zůstává na stejné úrovni, asi 22 procent



dotazovaných si to netrouflo hodnotit a podle šesti procent účastníků průzkumu se Kroměříž zhoršuje.

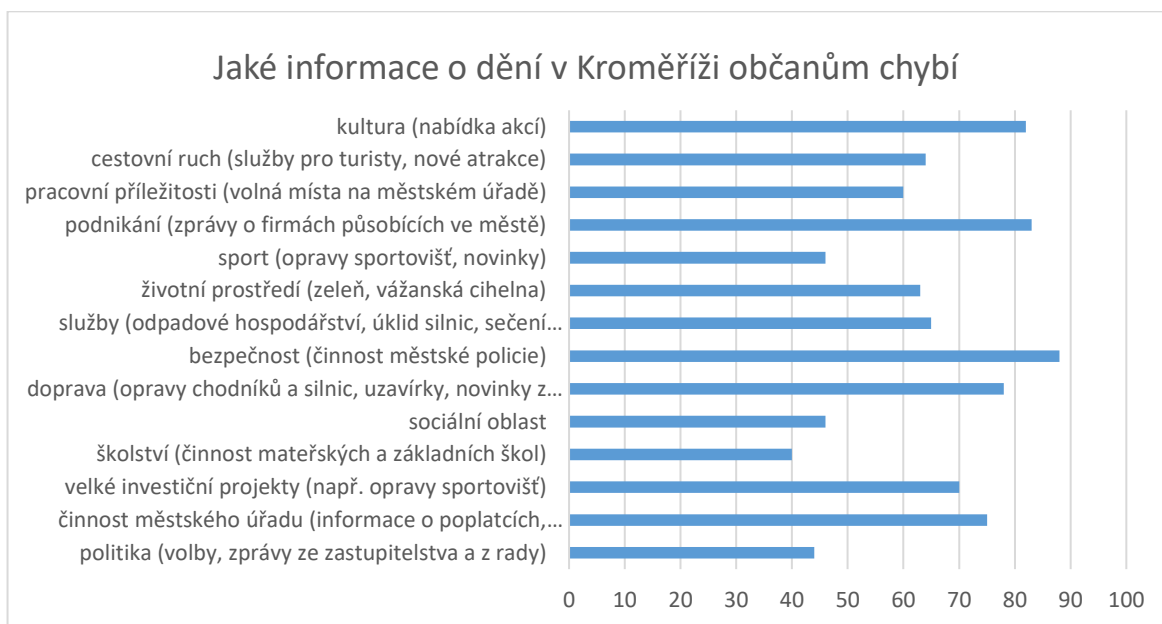
Spektrum informací, které respondenty v Kroměříži zajímá, je poměrně pestré. S 218 hlasy nakonec skončily první informace o nabídce kulturních akcí. Na dalších místech byly velké investiční projekty (např. opravy sportovišť) se 168 hlasy následované novinkami z dopravy se 163 hlasy a o činnosti městského úřadu se 150 hlasy. Více než 100 z celkových možných 380 hlasů získaly ještě informace o životním prostředí (zeleň a vážanská cihelna), o bezpečnostní problematice a o novinkách ze sportu. Co se věkových kategorií i dosaženého vzdělání týče, rozdíly byly minimální a na prvních místech žebříčku ke změnám nedošlo.



Obrázek 11 Jaké informace respondenty zajímají (Zdroj: Vlastní zpracování)

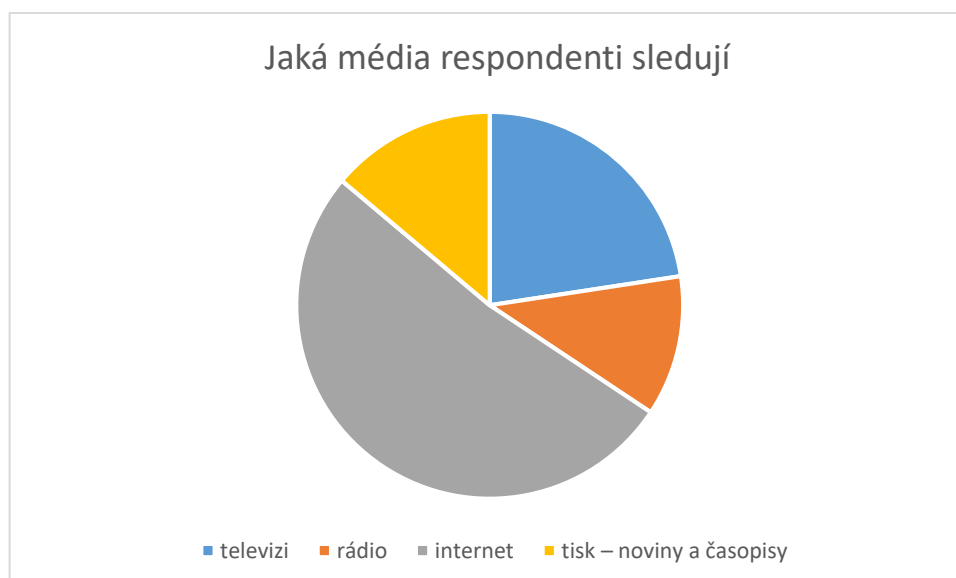
V odpovědích na otázku, jaké informace dotazovaným chybí, se u žádné v dotazníku vymezené oblasti počet odpovědí nevyšplhal na 100. Nejvíce, 88 lidem, schází informace o bezpečnosti. Na dalších místech skončily o podnikání a ve městě působících firmách (83) a nabídka kulturních akcí (82). Více než 60 hlasů pak dostaly ještě oblasti doprava, činnost městského úřadu, velké investiční projekty, služby, životní prostředí, cestovní ruch a pracovní příležitosti. Několik účastníků průzkumu nezaškrtnulo žádnou z nabízených možností a několik jich dokonce v kolonce „jiné“ vyjádřilo s šířkou a dostupností informací spokojenost. Lidé mohli stejně jako u otázky, „jaké informace je zajímají?“ vybrat pět

možností. Zatímco u otázky předchozí zaškrtnli celkem asi 1600 možností, u dotazu na chybějící informace jich v celkovém součtu bylo o 700 méně.



Obrázek 12 Jaké informace o dění v Kroměříži občanům chybí (Zdroj: Vlastní zpracování)

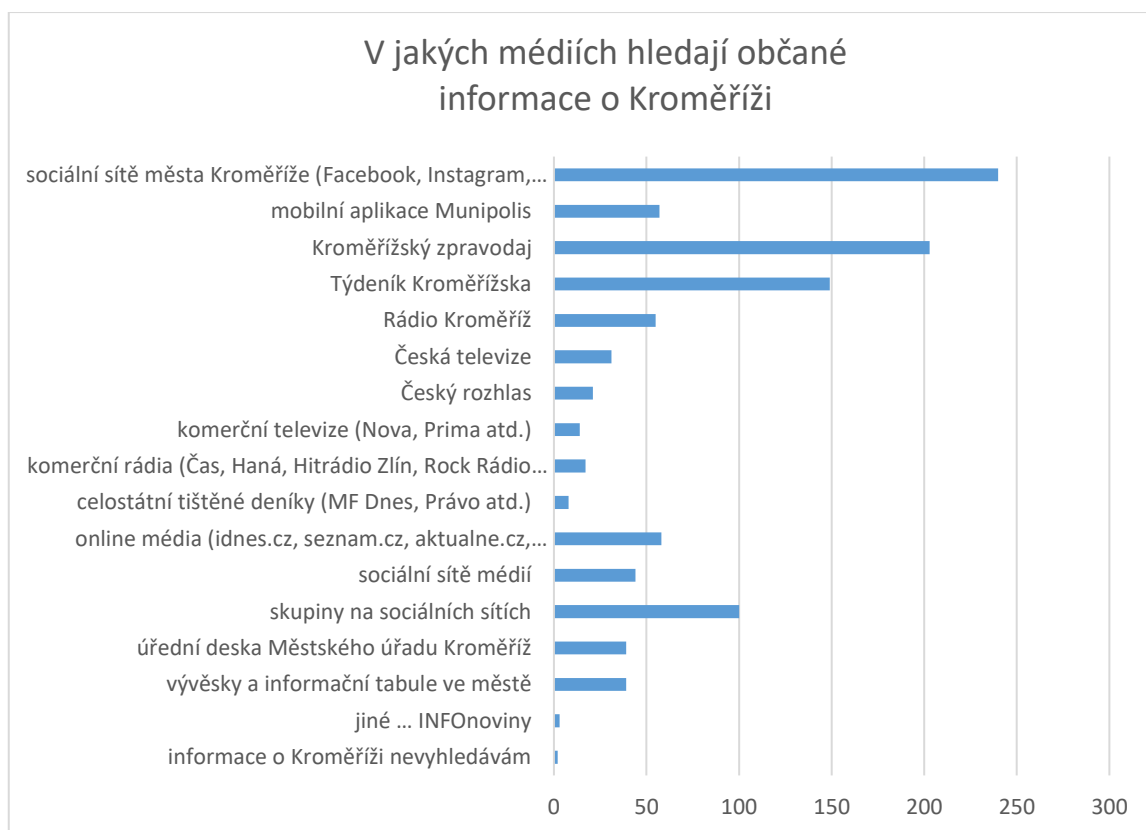
Respondenti v drtivé většině sledují internet (344 z maximálně možných 380 hlasů). Dalším médiem, které účastníci výzkumu mají v oblibě, je televize (150 hlasů). V menší míře čtou noviny a časopisy (92 hlasů) a poslouchají rádio (78 hlasů).



Obrázek 13 Jaká média lidé sledují (Zdroj: Vlastní zpracování)

Účastníci výzkumu hledají informace o Kroměříži nejčastěji na internetových stránkách města [www.mesto-kromeriz.cz](http://www.mesto-kromeriz.cz), které označilo 252 lidí, a poté na sociálních sítích města, které uvedlo 240 lidí. Více než 200 hlasů, konkrétně 203, dostal už jen tištěný Kroměřížský

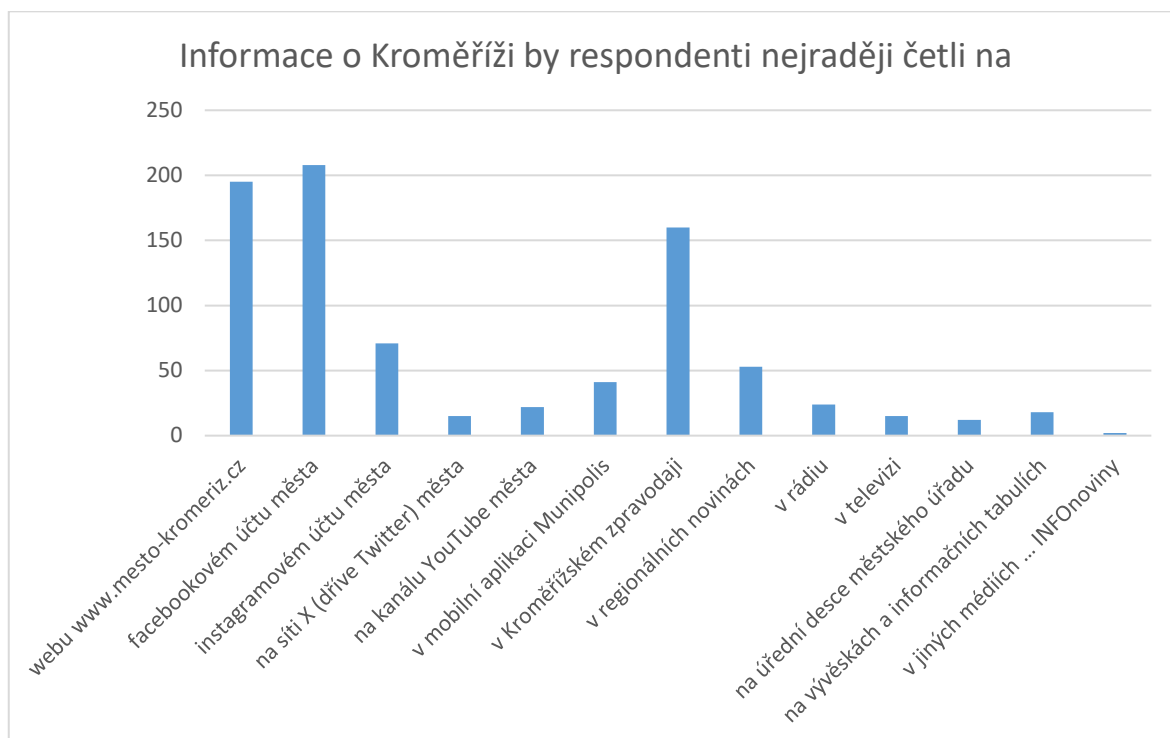
zpravodaj. Z médií nekontrolovaných radnicí respondenti nejčastěji shánějí informace o městském úřadě v regionálním periodiku Týdeník Kroměřížska, jak uvedlo 149 osob. Sto respondentů hledá informace v různých skupinách na sociálních sítích, které si občané sami zakládají. Z dalších médií se přes pět desítek hlasů dostala ještě online média, tedy internetové servery, jako jsou idnes.cz, seznam.cz, aktualne.cz, ceskenoviny.cz nebo zlin.cz (58 hlasů), mobilní aplikace Munipolis (57 hlasů) a lokální Rádio Kroměříž (55 hlasů). Úřední deska městského úřadu obdržela stejně jako vývěsky a informační tabule jen po 39 hlasech. Veřejnoprávní Česká televize získala 31 a Český rozhlas 21 hlasů. Komerční televize sleduje kvůli informacím z Kroměříže 14 účastníků průzkumu a celostátní tištěné deníky kvůli nim čte osm respondentů.



Obrázek 14 Kde hledají lidé informace o Kroměříži (Zdroj: Vlastní zpracování)

Online média dominovala i v odpovědích na otázku, kde by si lidé o dění v Kroměříži nejraději četli? S 208 hlasy skončil na prvním místě facebookový účet radnice. Potvrdila se tak zjištění z výzkumu na téma sociální sítě, který město pořádalo v minulém roce, podle kterého více než 80 procent účastníků navštěvuje profil města na Facebooku. Na druhém místě v tomto průzkumu tehdy skončil městský účet na Instagramu. V aktuálním průzkumu by na něm informace o městě rádo našlo 71 respondentů. Mezi Facebook a Instagram se

však ještě dostal web města [www.mesto-kromeriz.cz](http://www.mesto-kromeriz.cz) se 195 hlasy a Kroměřížský zpravodaj se 160 hlasy. Více než 50 hlasů obdržely už jen pouze regionální noviny (53 hlasů).



Obrázek 15 Jaká média lidé preferují (Zdroj: Vlastní zpracování)

V této otázce z výzkumu plynou poměrně významné rozdíly mezi věkovými kategoriemi. Tři čtvrtiny respondentů starších 66 let preferuje tištěný Kroměřížský zpravodaj a 42 procent z nich regionální noviny. Web města označilo jen asi 37 procent z nich, facebookový účet deset procent, aplikaci Munipolis šest procent a Instagram pouhá dvě procenta. S klesajícím věkem podíl elektronických médií a speciálně sociálních sítí stoupá. Zhruba 70 procent lidí mladších 35 let preferovalo Facebook a asi 30 procent Instagram. Naopak, podíl Kroměřížského zpravodaje u nich klesl asi na 35 procent a regionální noviny asi na pět procent. Web města dominuje mezi lidmi ve věku 36 až 54 let (61 procent), sledují ho i respondenti z věkové kategorie 55 až 65 let (55 procent). Mobilní aplikace Munipolis se s výjimkou nejstarší generace pohybuje u ostatních kolem deseti procent. Obráceně je tomu u vývěsek a informačních tabulí, které sledují jen jednotky procent mladších lidí, zatímco občanů nad 66 let je označilo asi 15 procent.

Tištěný Kroměřížský zpravodaj čte pravidelně 173 respondentů. Dalších 118 lidí si ho přečte „někdy“. Zpravodaj města nečte jen 15 účastníků průzkumu. Dalších asi 50 osob ho nedostává, což může být kromě možného selhání distribuce tohoto periodika dáno zejména také tím, že tito účastníci výzkumu v Kroměříži nebydlí a zpravodaj dostávají do schránek

jen občané města. Další lidé si ho však mohou přečíst elektronicky na webu městského úřadu.

### 7.3 Shrnutí výsledků

V dotazníkovém výzkumu odpovědělo celkem 392 respondentů. Většina z nich v Kroměříži bydlí, pracuje a studuje nebo je v důchodu. Osmatřicet osob sice v Kroměříži nebydlí, ale ve městě pracuje, studuje nebo do něj jezdí za jiným účelem. Podobný vztah ke Kroměříži nemělo 12 účastníků, kteří tak po prvním dotazu mohli vyplnit pouze závěrečné otázky o osobních údajích. Respondenti hodnotili život v Kroměříži velmi pozitivně. Zajímali se o široké spektrum informací. Dominovala poptávka po informacích z oblasti kultury, investičních projektů, dopravy a z činnosti městského úřadu. Reakcí na dotaz ohledně chybějících informací přišlo v celkovém součtu asi o 700 méně. Nejvíce lidem schází informace o bezpečnosti, o podnikání a ve městě působících firmách a o nabídce kulturních akcí. Co se médií týče, respondenti v drtivé většině sledují internet. To se odrazilo i v odpovědích na preferované informační kanály. Na prvním místě skončily internetové stránky města následované profily městského úřadu na sociálních sítích. Na třetím místě skončil Kroměřížský zpravodaj. Z médií, které nepatří městu, respondenti nejčastěji jmenovali regionální periodikum Týdeník Kroměřížska. Účastníci průzkumu by nejraději informace o městě hledali na facebookovém účtu, na webu [www.mesto-kromeriz.cz](http://www.mesto-kromeriz.cz) a v Kroměřížském zpravodaji. V této otázce se projevil rozdíl podle věkových kategorií, kdy mladší lidé tíhnou k online médiím a starší generace mnohdy stále preferuje média tištěná.

### 7.4 Verifikace výzkumných otázek

Průzkum by měl zodpovědět na dvě stanovené výzkumné otázky.

#### 7.4.1 VO1

VO1: Jaká média lidé při vyhledávání informací o městě Kroměříži navštěvují?

Cílem první výzkumné otázky bylo zjistit, jaká média lidé při vyhledávání informací o městě Kroměříži navštěvují. Otázka měla potvrdit či vyvrátit dva předpoklady. Prvním byla nynější dominance online médií s tím, že existuje stále určitá část veřejnosti, která se jim vyhýbá. Druhým předpokladem byl poměr, v jakém se lidé obracejí na média kontrovaná radnicí a na komunikační kanály, které město ovlivnit nedokáže nebo dokáže jen v omezené míře.

První předpoklad výzkum bezesporu potvrdil. V drtivé většině respondenti dávají přednost internetu. Co se konkrétních médií týče, účastníci výzkumu výrazně preferovali právě média kontrolovaná městem – internetové stránky městského úřadu, sociální síť města a měsíčník vydávaný radnicí Kroměřížský zpravodaj. Odstup od dalších médií byl poměrně výrazný. Významnější podíl má pouze regionální periodikum Týdeník Kroměřížska.

#### 7.4.2 VO2

VO2: Jaký obsah týkající se města Kroměříže lidé v médiích preferují?

Respondenti mohli vybírat mezi čtrnácti možnostmi, jeden mohl zaškrtnout až pět políček. Většina účastníků průzkumu toho využila, v průměru jeden účastník výzkumu volil zhruba čtyři možnosti. Podobně jako v loňském výzkumu sociálních sítí lidé nejčastěji zaškrtili informace o nabídce kulturních akcí. Velký zájem vyjádřili i o informace o velkých investičních projektech, o novinky z dopravy a o činnosti městského úřadu. Na otázku, jaké informace lidem chybí, zaškrtili respondenti v průměru jen více než dvě odpovědi na jednoho hlasujícího. Nejčastěji se jako chybějící objevily informace z oblasti bezpečnosti, o podnikání a ve městě působících firmách a na třetím místě skončily již výše zmíněné informace o nabídce kulturních akcí.

## 8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Zjištění z kvantitativního výzkumu prokázala, že stěžejními komunikačními kanály města jsou jím ovládaná média – internetové stránky [www.mesto-kromeriz.cz](http://www.mesto-kromeriz.cz), profily na sociálních sítích Facebook a v menší míře také Instagram a tištěný radniční měsíčník Kroměřížský zpravodaj. Z dalších médií stojí za zmínku regionální periodikum Týdeník Kroměřížska. Vedení města i městského úřadu by tedy zmíněným komunikačním kanálům mělo věnovat maximální pozornost. S ohledem na to, že trendem jsou krátké příspěvky doprovázené obrazově – fotografiemi a videem – stojí za zvážení posílení aparátu, který se na městském úřadě o komunikaci stará. PR se zde věnuje pouze tiskový mluvčí a redaktorka zpravodaje, která navíc spravuje městské účty na Facebooku a Instagramu. Před několika měsíci navíc odbor kultury, cestovního ruchu a památkové péče založil profily na Facebooku a Instagramu nazvané Visit Kroměříž. Jejich úkolem je vytvářet obsah zaměřený dominantně na návštěvníky Kroměříže. O obrazové pokrytí všech těchto médií se stará grafik a fotograf v jedné osobě. Město ještě spolupracuje externě s tvůrcem video reportáží, které takto pořizuje cca dvě měsíčně. Je na zvážení, zda by nebylo vhodné PR tým posílit o specialistu, jenž by s vytvářením vizuální stránky komunikačních kanálů města pomohl.

Potěšitelné je, že většina účastníků výzkumu hodnotí život v Kroměříži kladně. Lidé k výzkumu přistoupili se zájmem a poctivě. Zároveň vyjádřili většinově jakousi skepsi nad tím, že se město podle nich dostatečně nevyvíjí k lepšímu. Opak si myslí jen 36 procent účastníků výzkumu. Podobně jako v loňském výzkumu sociálních sítí se i v aktuálním výzkumu objevuje požadavek na lepší informování o nabídce kulturních akcí v Kroměříži. Je tedy zjevné, že pro tuto oblast je žádoucí přijmout koncepční řešení, které zajistí aktuální a přehledné informování obyvatel i návštěvníků města. Je potřebné věnovat úsilí aktualizaci městské databáze pořádaných akcí, aktualizovat a inovovat propagační materiály města i servisní materiály pro turisty. I v této oblasti by jistě pomohlo posílení na úseku vytváření obrazového obsahu. Vhodné je zamyslet se i nad prezentací velkých investičních akcí, kde lze zvážit průběžné zpravodajství založené na fotografiích či videu. Městský úřad by měl intenzivně informovat i o novinkách a změnách v dopravě a o své vlastní činnosti.

Výzkum naznačil také jistý (a nezanedbatelný) zájem o aplikaci Munipolis, kterou využívá zhruba deset procent respondentů. Městský úřad ji v tuto chvíli plní pouze automatickým „překlápěním“ tiskových zpráv z webu [www.mesto-kromeriz.cz](http://www.mesto-kromeriz.cz) a využívá ji také jako místo, kde lidé mohou hlásit závady na městském majetku. Aktualizaci a práci s aplikací se

nikdo ze zaměstnanců úřadu bohužel nevěnuje, i tady je prostor pro případné personální posílení radničního úseku public relations.

Zaměření se na zkvalitnění vizuální stránky komunikace a také na rozvoj mobilní aplikace by také mohlo být cestou ke zlepšení komunikace města s nejmladší generací, pro kterou je mnohdy prostředí městského úřadu neznámé a těžko pochopitelné. Naopak jako definitivně zavržená se jeví myšlenka zřídit městský účet na mezi mladými lidmi populární síti TikTok. S ohledem na nedávné kybernetické útoky na některé úřady a na problémy ohledně zabezpečení této sítě rozhodně zřízení účtu města na TikToku nelze doporučit.



## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, kde obyvatelé i návštěvníci města vyhledávají informace o Kroměříži a jaký obsah lidé na těchto nástrojích komunikačního mixu preferují nebo jaký obsah jim zde případně schází. Na základě toho měla být formulovány návrhy a konkrétní doporučení, která by měla vést ke zlepšení komunikace městského úřadu s občany i návštěvníky Kroměříže.

Teoretická část práce byla zaměřena na samosprávu jako na poskytovatele služeb, na specifika marketingu měst a obcí i na komunikační mix, který používají města a obce. Teoretická část zahrnovala i metodiku práce, ve které byly stanoveny výzkumné otázky a načasování i kritéria samotného výzkumu. Pro zodpovězení výzkumných otázek byl jako vhodný zvolen kvantitativní dotazníkový výzkum.

Praktická část se nejprve zaměřila na rozbor komunikace Městského úřadu Kroměříž a následně na vyhodnocení provedeného dotazníkového šetření. Podle zjištěných informací jsou stěžejními komunikačními kanály města jím ovládaná média – internetové stránky [www.mesto-kromeriz.cz](http://www.mesto-kromeriz.cz), profily na sociálních sítích Facebook a v menší míře také Instagram a tištěný radniční měsíčník Kroměřížský zpravodaj. Vyplývá z toho potřeba o tyto nástroje komunikačního mixu pečovat a rozvíjet je.

Z výzkumu vyplývají i obsahové preference respondentů, které by vedení městského úřadu nemělo opomenout. Již ve druhém průzkumu za sebou v poměrně krátké době se objevuje požadavek na lepší informování o nabídce kulturních akcí v Kroměříži. Pozornost pracovníků starajících se o komunikaci města by měla být upřena také na častější informování o velkých investičních akcích města, o novinkách a změnách v dopravě a také o vlastní činnosti městského úřadu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

AMI Digital, ©2024. In: *AMI Digital Index2022* [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2022/>

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: ComputerPress. ISBN 9788025133200.

BELKO, Dušan, ©2004. Marketingový výzkum v kostce. In: *Marketingovenoviny.cz* [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_2363/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/)

BRAUN, Erik, ©2008. City Marketing – Towards an integrated approach. In: *Erasmus Research Institute of Management*. [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: [https://repub.eur.nl/pub/13694/EPS2008142ORG9058921802Braun\\_20170412.pdf](https://repub.eur.nl/pub/13694/EPS2008142ORG9058921802Braun_20170412.pdf)

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald, 2012. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications: Kenneth E. Clow, Donald Baack*. 5th ed. Global edition. Harlow, Essex, England: Pearson Education. ISBN 9780273753285.

ČESKO, ©2000. Zákon č. 128, o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů. In: *Zákony pro lidi*. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-128>

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace. Praxe manažera*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 8072268112.

FORETOVÁ, Věra a FORET, Miroslav, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada. ISBN 802470207X.

GAJDOŠÍK, Tomáš; GAJDOŠÍKOVÁ Zuzana a MARČEKOVÁ, Radka, 2017. *Informačné technológie v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978881685873.

HÁLEK, Vítězslav, 2008. *Marketing obcí*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 9788070412268.

HARASIMOVÁ, Soňa, 2009. *Marketing ve veřejné správě*. Opava: Optys. ISBN 9788085819748.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024742090.

JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada. ISBN 8071697508.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025127957.

JETMAR, Jakub, ©2022. Jak se dnes v Česku vydělává na Instagramu. In: *mediar.cz* [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/jak-se-dnes-v-cesku-vydelava-na-instagramu/>

KAWASAKI, Guy a FITZPATRICK, Peg, 2017. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Tetčice: Impossible. ISBN 9788087673300.

KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books. ISBN 8025105180.

KVALIKOM, ©2020. Česká města objevují Instagram a YouTube, úředníci odpovídají i po Facebooku. In: *Kvalikom.cz* [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://www.kvalikom.cz/blog/ceska-mesta-objevuji-instagram-a-youtube-urednici-odpovidaji-i-po-facebooku>

MEDIUM, ©2024. What is City Marketing – A Guide for Local Businesses. In: *Medium* [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://seattlewebsitedesign.medium.com/what-is-city-marketing-21eb18ced646>

META, ©2024. In: *Meta Platforms* [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://about.meta.com/company-info/>

OLLIE, ©2022. How to Best Utilise Urban Marketing Techniques. In: *Digital Media Team* [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://www.digitalmediateam.co.uk/blog-posts/how-to-best-utilise-urban-marketing-techniques>

PERCY, Larry, 2014. *Strategic integrated marketing communications*. 2nd ed. Abingdon: Routledge. ISBN 9780415822084.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024736228.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP. ISBN: 9788806847795.

TAHAL, Radek, 2017, *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027102068.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 9788024750378.

VONDRÁŠEK, Jan, ©2021. Kroměříž má druhý nejlepší instagramový účet z měst ve Zlínském kraji. In: *mesto-kromeriz.cz* [online]. [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.mesto-kromeriz.cz/aktuality/tiskove-zpravy/kromeriz-ma-druhy-nejlepsi-instagramovy-ucet-z-mest-ve-zlinskem-kraji/>

VONDRÁŠEK, Jan, ©2024. Kroměřížská radnice spustila modernizovaný web města. In: *mesto-kromeriz.cz* [online]. [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.mesto-kromeriz.cz/aktuality/detail/kromerizska-radnice-spustila-modernizovany-web-mesta>

WITEK WITEK, Jan, ©2018. Výhody a nevýhody dnešních sociálních sítí. V čem nám Facebook, Instagram či YouTube pomáhají a v čem naopak škodí? In: *lui.cz* [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://www.lui.cz/co-se-deje/item/12812-vyhody-a-nevyhody-dnesnich-socialnich-siti-v-cem-nam-facebook-instagram-ci-youtube-pomahaji-a-v-cem-naopak-skodi>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Titulní strana Kroměřížského zpravodaje (Zdroj: Město Kroměříž, 2024) .....	38
Obrázek 2 Modernizovaný web města (Zdroj: www.mesto-kromeriz.cz, ©2024) .....	39
Obrázek 3 Facebook je nejsledovanější (Zdroj: www.facebook.com, ©2024).....	40
Obrázek 4 Instagram roste nejrychleji (Zdroj: www.instagram.com, ©2024).....	42
Obrázek 5 Visit Kroměříž je zaměřený na turisty (Zdroj: www.facebook.com, ©2024) ..	43
Obrázek 6 Příjezdová cedule (Zdroj: Město Kroměříž, 2024) .....	44
Obrázek 7 Plachta, která upozorňuje na investici města (Zdroj: Město Kroměříž, 2024) ..	45
Obrázek 8 Grafika k výběrovému řízení (Zdroj: Město Kroměříž, 2024).....	45
Obrázek 9 Respondenti podle věku (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	47
Obrázek 10 Názor dotazovaných na město (Zdroj: Vlastní zpracování).....	48
Obrázek 11 Jaké informace respondenty zajímají (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	49
Obrázek 12 Jaké informace o dění v Kroměříži občanům chybí (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	50
Obrázek 13 Jaká média lidé sledují (Zdroj: Vlastní zpracování).....	50
Obrázek 14 Kde hledají lidé informace o Kroměříži (Zdroj: Vlastní zpracování).....	51
Obrázek 15 Jaká média lidé preferují (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	52

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Tištěný dotazník

Příloha P II: Elektronický dotazník

Příloha P III: Odkaz na výsledky výzkumu

# PŘÍLOHA P I: TIŠTĚNÝ DOTAZNÍK

## DOTAZNÍK



### Máte dostatek informací o dění v Kroměříži?

Co Vás více zajímá, sportoviště, opravy chodníků a vozovek nebo nabídka kulturních akcí? Hledáte informace či zábavu na sociálních sítích, na webu města nebo v Kroměřížském zpravodaji? Co byste v nich rádi četli? Váš názor je pro nás velmi důležitý. Rádi bychom, aby se k Vám novinky a zajímavosti o Kroměříži dostaly vždy včas. Věnujte nám, prosím, několik minut svého času a vyplňte následující dotazník. Přispějete tak ke zlepšení našich služeb pro Vás. **DĚKUJEME!**

#### 1) V Kroměříži

- bydlím a pracuji/studuji
- bydlím, ale pracuji/studuji jinde
- bydlím, ale už jsem v důchodu
- nebydlím, ale pracuji, studuji, jezdím za námi-upy či zábavou
- nebydlím ani nepracuji (prosím ukončete vyplňování dotazníku)

#### 2) V Kroměříži jsem se narodil/a

- ano
- ne

#### 3) Jsem spokojen/a se životem v Kroměříži

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

#### 4) Kroměříž vnímám

- pozitivně
- spíše pozitivně
- neutrálně
- spíše negativně
- negativně

#### 5) V Kroměříži vnímám pozitivně (vyberte prosím nejvýše pět možností)

- školství (dostupnost a úroveň školek, základních a středních škol)
- sociální služby (dostupnost a kvalita služeb)
- MHD (četnost spojů, cena, kvalita autobusů)
- parkování (počet míst, cena parkovného, dostupnost parkovišť)
- bydlení
- bezpečnost (nízká kriminalita)
- pracovní příležitosti
- kulturní vyžití (počet, nabídka a atraktivita akcí)
- sportovní vyžití (nabídka a úroveň sportovišť)
- cestovní ruch (památky a jiné atrakce, akce)
- dostupnost služeb (počet a rozmanitost obchodů)
- gastronomie (počet a kvalita restaurací)
- příroda (parky, zeleň)
- životní prostředí (ovzduší, nakládání s odpady)
- zdravotnictví (kvalita a dostupnost)
- jiné \_\_\_\_\_

#### 6) V Kroměříži vnímám negativně (vyberte prosím nejvýše pět možností)

- školství (dostupnost a úroveň školek, základních a středních škol)
- sociální služby (dostupnost a kvalita služeb)
- MHD (četnost spojů, cena, kvalita autobusů)
- parkování (počet míst, cena parkovného, dostupnost parkovišť)
- bydlení
- bezpečnost (nízká kriminalita)
- pracovní příležitosti
- kulturní vyžití (počet, nabídka a atraktivita akcí)
- sportovní vyžití (nabídka a úroveň sportovišť)
- cestovní ruch (památky a jiné atrakce, akce)
- dostupnost služeb (počet a rozmanitost obchodů)
- gastronomie (počet a kvalita restaurací)
- příroda (parky, zeleň)
- životní prostředí (ovzduší, nakládání s odpady)
- zdravotnictví (kvalita a dostupnost)
- jiné \_\_\_\_\_

#### 7) Kroměříž se v mých očích

- zlepšuje
- zůstává na stejné úrovni
- nedá se to jednoznačně říci
- zhoršuje



#### 8) Jaké informace o dění v Kroměříži mě zajímají? (vyberte prosím nejvýše pět možností)

- politika (volby zprávy ze zastupitelstva a z rady)
- činnost městského úřadu (informace o poplatcích, dokladech, registraci vozidel, z matricy...)
- velké investiční projekty (např. opravy sportovišť)
- školství (činnost mateřských a základních škol)
- sociální oblast
- doprava (opravy chodníků a silnic, uzavírky, novinky z MHD, parkování)
- bezpečnost (činnost městské policie)
- služby (odpadové hospodářství, úklid silnic, sečení trávy)
- životní prostředí (zeleň, vázanská cihelna)
- sport (opravy sportovišť, novinky)
- podnikání (zprávy o firmách působících ve městě)
- pracovní příležitosti (volná místa na městském úřadě)
- cestovní ruch (služby pro turisty, nové atrakce)
- kultura (nabídka akcí)
- jiné \_\_\_\_\_

#### 9) Jaké informace o dění v Kroměříži mi chybí? (vyberte prosím nejvýše pět možností)

- politika (volby, zprávy ze zastupitelstva a z rady)
- činnost městského úřadu (informace o poplatcích, dokladech, registraci vozidel, z matricy...)
- velké investiční projekty (např. opravy sportovišť)
- školství (činnost mateřských a základních škol)
- sociální oblast
- doprava (opravy chodníků a silnic, uzavírky, novinky z MHD, parkování)
- bezpečnost (činnost městské policie)
- služby (odpadové hospodářství, úklid silnic, sečení trávy)
- životní prostředí (zeleň, vázanská cihelna)
- sport (opravy sportovišť, novinky)
- podnikání (zprávy o firmách působících ve městě)
- pracovní příležitosti (volná místa na městském úřadě)
- cestovní ruch (služby pro turisty, nové atrakce)
- kultura (nabídka akcí)
- jiné \_\_\_\_\_

Dokončení dotazníku na druhé straně



Máte dostatek informací o dění v Kroměříži?

10) Které akce či ocenění, které pořádá či spolupřádá město či jeho organizace, znáte?

- Cena města Kroměříže
- Vase Kroměříž – participativní rozpočet
- Vybarvený běh
- Den dětí
- Dožínky Zlínského kraje
- Mezinárodní festival vojenských hudeb
- Kroměřížská hudební Mto
- Hudba v zahradách a zámku
- Den uniformovaných sborů
- Jablčný den
- Svatomartinské hodování
- Vánoční trhy „Štastné a veselé“
- Silvestr na Hanáckém náměstí
- Ples města Kroměříže
- jiné \_\_\_\_\_

11) Jaká média nejčastěji sledují?

- televizi
- rádio
- internet
- tisk – noviny a časopisy
- jiné \_\_\_\_\_

12) V jakých médiích hledám informace o Kroměříži?

- oficiální internetové stránky [www.mesto-kromeriz.cz](http://www.mesto-kromeriz.cz)
- sociální sítě města Kroměříže (Facebook, Instagram, X (dříve Twitter), YouTube)
- mobilní aplikace Munipolis
- Kroměřížský zpravodaj
- Týdeník Kroměřížska
- Rádio Kroměříž
- Česká televize
- Český rozhlas
- komerční televize (Nova, Prima atd.)
- komerční rádio (Čas, Haná, Hítádio Zlín, Rock Rádio atd.)
- celostátní tištěné deníky (MF Dnes, Právo atd.)
- online média ([idnes.cz](http://idnes.cz), [seznam.cz](http://seznam.cz), [aktu-alne.cz](http://aktu-alne.cz), [ceskenoviny.cz](http://ceskenoviny.cz), [zlin.cz](http://zlin.cz) atd.)
- sociální sítě médií
- skupiny na sociálních sítích
- úřední deska Městského úřadu Kroměříž
- vývěsky a informační tabule ve městě
- jiné ...
- informace o Kroměříži nevyhledávám

13) Kroměřížský zpravodaj čtu

- pravidelně
- někdy
- dostávám ho, ale nečtu
- nedostávám ho, ale čtu zpravodaj online na webu města
- nedostávám ho
- neznám ho

14) Informace o dění v Kroměříži bych si nejraději četl/a na

- oficiálních internetových stránkách [www.mesto-kromeriz.cz](http://www.mesto-kromeriz.cz)
- facebookovém účtu města
- instagramovém účtu města
- na síti X (dříve Twitter) města
- na kanálu YouTube města
- v mobilní aplikaci Munipolis
- v Kroměřížském zpravodaji
- v regionálních novinách
- v rádiu
- v televizi
- na úřední desce městského úřadu
- na vývěskách a informačních tabulích
- v jiných médiích \_\_\_\_\_

15) Když se řekne Kroměříž, vybaví se mi ... (napište, prosím, nejvýše tři slova)

16) Patřím do věkové skupiny

- méně než 18 let
- 19–35 let
- 36–54 let
- 55–65 let
- 66 let a více

17) Jsem

- muž
- žena
- jiné/nechci uvést

18) Mé vzdělání je

- základní
- vyučen(á)
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské



Vyplněný dotazník můžete odevzdat do 1.2.2024 na sběrném místě na informacích v přízemí budovy radnice na Velkém náměstí 115, o fotit ho a poslat e-mailem na adresu [jan.vondrasek@mestokm.cz](mailto:jan.vondrasek@mestokm.cz), případně ho poslat poštou na adresu Městský úřad Kroměříž, tiskový mluvčí, Velké náměstí 115, 767 01 Kroměříž.



## PŘÍLOHA P II: ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK

### DOTAZNÍK: MÁTE DOSTATEK INFORMACÍ O DĚNÍ V KROMĚŘÍŽI?

Co Vás více zajímá, sportovníté, opravy chodníků a vozovek nebo nabídka kulturních akcí? Hledáte informace či zábavu na sociálních sítích, na webu města nebo v Kroměřížském zpravodaji? Co byste v nich rádi četli? Váš názor je pro nás velmi důležitý. Rádi bychom, aby se k Vám novinky a zajímavosti o Kroměříži dostaly vždy včas. Věnujte nám, prosím, několik minut svého času a vyplňte následující dotazník. Přispějete tak ke zlepšení našich služeb pro Vás. **DĚKUJEME!**

#### 1. V Kroměříži

- bydlím a pracuji/studuji
- bydlím, ale pracuji/studuji jinde
- bydlím, ale už jsem v důchodu
- nebydlím, ale pracuji/studuji, jezdím za nákupy či zábavou
- nebydlím ani nepracuji

#### 2. V Kroměříži jsem se narodil/a

- ano
- ne

#### 3. Jsem spokojen/a se životem v Kroměříži

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

#### 4. Kroměříž vnímám

- pozitivně
- spíše pozitivně
- neutrálně
- spíše negativně
- negativně

#### 5. V Kroměříži vnímám pozitivně

Vyberte prosím maximálně 5 možností/ů.

- školství (dostupnost a úroveň školek, základních a středních škol)
- sociální služby (dostupnost a kvalita služeb)
- MHD (četnost spojů, cena, kvalita autobusů)
- parkování (počet míst, cena parkovného, dostupnost parkovišť)
- bydlení
- bezpečnost (nízká kriminalita)
- pracovní příležitosti
- kulturní vyžití (počet, nabídka a atraktivita akcí)
- sportovní vyžití (nabídka a úroveň sportovišť)
- cestovní ruch (památky a jiné atrakce, akce)
- dostupnost služeb (počet a rozmanitost obchodů)
- gastronomie (počet a kvalita restaurací)
- příroda (parky, zeleň)
- životní prostředí (ovzduší, nakládání s odpady)
- zdravotnictví (kvalita a dostupnost)
- jiné

## 6. V Kroměříži vnímám negativně

Vyberte prosím maximálně 5 možností/ů

- školství (dostupnost a úroveň školek, základních a středních škol)
- sociální služby (dostupnost a kvalita služeb)
- MHD (četnost spojů, cena, kvalita autobusů)
- parkování (počet míst, cena parkovného, dostupnost parkovišť)
- bydlení
- bezpečnost (nízká kriminalita)
- pracovní příležitosti
- kulturní vyžití (počet, nabídka a atraktivita akcí)
- sportovní vyžití (nabídka a úroveň sportovišť)
- cestovní ruch (památky a jiné atrakce, akce)
- dostupnost služeb (počet a rozmanitost obchodů)
- gastronomie (počet a kvalita restaurací)
- příroda (parky, zeleň)
- životní prostředí (ovzduší, nakládání s odpady)
- zdravotnictví (kvalita a dostupnost)
- Jiné

## 7. Kroměříž se v mých očích

- zlepšuje
- zůstává na stejné úrovni
- nedá se to jednoznačně říci
- zhoršuje

8. Jaké informace o dění v Kroměříži mě zajímají?

Vyberte prosím maximálně 5 možností/ů

- politika (volby, zprávy ze zastupitelstva a z rady)
- činnost městského úřadu (informace o poplatcích, dokladech, registraci vozidel, z matriky...)
- velké investiční projekty (např. opravy sportovišť)
- školství (činnost mateřských a základních škol)
- sociální oblast
- doprava (opravy chodníků a silnic, uzavírky, novinky z MHD, parkování)
- bezpečnost (činnost městské policie)
- služby (odpadové hospodářství, úklid silnic, sečení trávy)
- životní prostředí (zeleň, vážanská cihelna)
- sport (opravy sportovišť, novinky)
- podnikání (zprávy o firmách působících ve městě)
- pracovní příležitosti (volná místa na městském úřadě)
- cestovní ruch (služby pro turisty, nové atrakce)
- kultura (nabídka akcí)
- Jiné

9. Jaké informace o dění v Kroměříži mi chybí?

Vyberte prosím maximálně 5 možností/ů.

- politika (volby, zprávy ze zastupitelstva a z rady)
- činnost městského úřadu (informace o poplatcích, dokladech, registraci vozidel, z matriky...)
- velké investiční projekty (např. opravy sportovišť)
- školství (činnost mateřských a základních škol)
- sociální oblast
- doprava (opravy chodníků a silnic, uzavírky, novinky z MHD, parkování)
- bezpečnost (činnost městské policie)
- služby (odpadové hospodářství, úklid silnic, sečení trávy)
- životní prostředí (zeleň, vážanská cihelna)
- sport (opravy sportovišť, novinky)
- podnikání (zprávy o firmách působících ve městě)
- pracovní příležitosti (volná místa na městském úřadě)
- cestovní ruch (služby pro turisty, nové atrakce)
- kultura (nabídka akcí)
- jiné

10. Které akce či ocenění, které pořádá či spolupořádá město či jeho organizace, znáte?

- Cena města Kroměříže
- Vaše Kroměříž – participativní rozpočet
- Vybarvený běh
- Den dětí
- Dožínky Zlínského kraje
- Mezinárodní festival vojenských hudeb
- Kroměřížské hudební léto
- Hudba v zahradách a zámku
- Den uniformovaných sborů
- Jablečný den
- Svatomartinské hodování
- vánoční trhy Šťastné a veselé
- Silvestr na Hanáckém náměstí
- Ples města Kroměříže
- Jiné

11. Jaká média nejčastěji sledují?

- televizi
- rádio
- internet
- tisk – noviny a časopisy
- Jiné

12. V jakých médiích hledám informace o Kroměříži?

- oficiální internetové stránky [www.mesto-kromeriz.cz](http://www.mesto-kromeriz.cz)
- sociální sítě města Kroměříže (Facebook, Instagram, X (dříve Twitter), YouTube)
- mobilní aplikace Munipolis
- Kroměřížský zpravodaj
- Týdeník Kroměřížka
- Rádio Kroměříž
- Česká televize
- Český rozhlas
- komerční televize (Nova, Prima atd.)
- komerční rádia (Čas, Haná, Hitrádio Zlín, Rock Rádio atd.)
- ostatní tiskové deníky (MF Dnes, Právo atd.)
- online média (idnes.cz, seznam.cz, aktualne.cz, ceskenoviny.cz, zlin.cz atd.)
- sociální sítě médií
- skupiny na sociálních sítích
- úřední deska Městského úřadu Kroměříž
- vývěsky a informační tabule ve městě
- informace o Kroměříži nevyhledávám
- jiné

13. Kroměřížský zpravodaj čtu

- pravidelně
- někdy
- dostávám ho, ale nečtu
- nedostávám ho, ale čtu zpravodaj online na webu města
- nedostávám ho
- neznám ho

14. Informace o dění v Kroměříži bych si nejraději četl/a na

- oficiálních internetových stránkách [www.mesto-kromeriz.cz](http://www.mesto-kromeriz.cz)
- facebookovém účtu města
- instagramovém účtu města
- účtu města na síti X (dříve Twitter)
- na kanálu YouTube města
- v mobilní aplikaci MuniPols
- v Kroměřížském zpravodaji
- v regionálních novinách
- v rádiu
- v televizi
- na úřední desce městského úřadu
- na vývěskách a informačních tabulích
- jiné

15. Když se řekne Kroměříž, vybaví se mi ... (napište, prosím, nejvýše tři slova)

16. Patřím do věkové skupiny

- méně než 18 let
- 19–35 let
- 36–54 let
- 55–65 let
- 66 let a více

17. Jsem

- muž
- žena
- jiné/nechci uvést




18. Mé vzdělání je

- základní
- vyučen(a)
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

---

Microsoft tento obsah nevytvořil ani neschválil. Data, která odešlete, se pošlou vlastníkovi

 Microsoft Forms

## **PŘÍLOHA P III: ODKAZ NA VÝSLEDKY VÝZKUMU**

Soubor s výsledky výzkumu je uložen na tomto odkazu:

[www.uschovna.cz/zasilka/PEX4S6CCH5WL98UP-VPK](http://www.uschovna.cz/zasilka/PEX4S6CCH5WL98UP-VPK)

Výsledky budou na odkazu dostupné do konce července 2024.